NEW YORK TIMES BESTSELLER

GRANT CARDONE

DẪN ĐẦU HAY LÀ CHẾT

IF YOU'RE NOT FIRST, YOU'RE LAST

CHIẾN LƯỢC BÁN HÀNG ĐỂ CHIẾM LĨNH THỊ TRƯỜNG VÀ ĐÁNH BẠI ĐỐI THỦ

Kiều Anh Tú *dịch*

alphabooks® knowledge is power
NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN

Mục lục

GIỚI THIỆU

Tầm quan trọng của vị trí đầu tiên

Mặc dù khái niệm đầu tiên hay cuối cùng nghe có vẻ không công bằng và khó chấp nhận đối với một số người, nhưng trong thực tế, cho dù bạn kinh doanh cái gì hay sự nghiệp của bạn như thế nào, vị trí tiên phong bao giờ cũng mang tính quyết định. Đó là vị trí giúp bạn vượt qua mọi cơn bão, được chú ý vượt trội và trở thành mục tiêu của sự cạnh tranh chứ không phải chạy theo cạnh tranh với những đối thủ khác. Nhưng, hãy thử đối diện với sự thật: nếu bạn chưa từng nhượng bộ, thì giờ bạn đã ở vị trí đầu tiên, thay vì bất kỳ một vị trí nào khác, đúng không? Lựa chọn giữa vị trí đầu tiên và một vị trí bất kỳ nào khác, chúng ta đều biết vị trí nào được ưa thích hơn rồi.

Trong các hệ thống hoặc các nền văn hóa, mọi người được tặng thưởng chỉ đơn giản vì họ tham gia vào đó, mà không tính đến nỗ lực của họ, khả năng của họ hay thậm chí là hiệu quả làm việc của họ. Trong kinh doanh không giống như vậy, vị trí duy nhất có ý nghĩa quyết định và cũng là vị trí được tưởng thưởng cao nhất, tất nhiên - chính là vị trí đầu tiên. Nếu bạn không đứng ở vị trí thống lĩnh thị trường, có nghĩa là bạn đang đứng trước mọi sự rủi ro nguy hiểm. Khi nền kinh tế bắt đầu có sự cạnh tranh, thì công ty nắm vị trí tiên phong vẫn tiếp tục thu hút được khách hàng, bành trướng quy mô và tần suất xuất hiện của mình, trong khi những đối thủ yếu hơn thì nhận được miếng bánh càng ngày càng bé hơn, nhờ vào tính chất thuận lợi của thị trường. Tuy nhiên, khi giai đoạn thuận lợi này qua đi, công ty thống lĩnh thị trường sẽ được lợi bởi vị trí tiên phong của mình và hớt lấy thị phần từ tay tất cả các đối thủ khác, trong khi những công ty đang ở các vị trí khác phải lãnh đủ.

Từ điển Merriam-Webster định nghĩa vị trí đầu tiên là “vượt qua tất cả những người khác về cả thời gian, thứ tự, lẫn tầm quan trọng”. Là người đầu tiên trong thị trường không quan trọng bằng việc đứng số một trong thị trường đó. Bạn không nhất thiết phải là công ty đầu tiên giới thiệu một sản phẩm là lựa chọn tuyệt nhất trong tâm trí người mua. Thứ tự và vai trò có tầm quan trọng sống còn hơn nhiều so với thời điểm ra đời. Có sự khác biệt lớn giữa việc đứng ở vị trí thứ nhất và thứ ba trong các kết quả tìm kiếm của Google, ví dụ như công ty hàng đầu Intel và những công ty hạng hai như Advanced Micro. Tính đến tháng 12

năm 2009, tổng doanh thu của Intel đạt 32,7 tỉ đô la và có trong tay khoảng 13 tỉ đô la tiền mặt, trong khi đó Advanced Micro có 4,92 tỉ đô la doanh thu và 2,5 tỉ đô la tiền mặt. Hãy thử nhìn lại cuộc chạy đua vũ trang vào Nhà Trắng (năm 2008) giữa Barack Obama và John McCain, chỉ cần một chút điểm khác biệt cũng đủ để đưa một cái tên đi vào lịch sử. Có thể nói, Tổng thống Obama không phải người đầu tiên trong thị trường, thậm chí thực tế ông ấy còn sinh sau đối thủ của mình đến 25 năm và có kinh nghiệm ít hơn rất nhiều. Tuy vậy, ông ấy đã chiến thắng, đã giành được không chỉ là vị trí số một, mà còn là vị trí quyền lực nhất thế giới.

Vì vậy, hãy ngừng thỏa hiệp và bắt đầu tính toán sao cho "hợp lý". Hãy cố gắng - qua từng khoảnh khắc mỗi ngày - giành lấy vị trí số một trong ngành nghề của bạn. Bạn phải đứng đầu khi nền kinh tế hưng thịnh và hốt lấy thị phần khi nó thoái trào.

Nền kinh tế đang chuyển mình

Các doanh nhân, nhân viên bán hàng, nhà quản lý, nhà doanh nghiệp và các CEO đều sợ kinh tế suy thoái và điều này cũng rất dễ hiểu. Họ cho rằng khi nền kinh tế bước vào giai đoạn thu hẹp, khách hàng sẽ bắt đầu cắt giảm các dự án, giảm chi tiêu và tệ hơn là hy sinh chất lượng để tìm kiếm những người bán hàng/nhà cung cấp giá thấp nhất. Sẽ càng ngày càng khó huy động vốn đầu tư, khó chốt giao dịch và đưa ra những dự đoán chính xác có ảnh hưởng đến việc hoạch định ở tất cả các cấp. Mọi người trở nên quá tải với những nghi ngờ, những điều không chắc chắn, những thứ có ảnh hưởng tiêu cực đến khả năng đưa ra quyết định của họ. Những thăng trầm của nền kinh tế có thể đôi khi cũng là sự đòi hỏi những sự chuyển đổi quan trọng trong các kỹ năng của chúng ta, đặc biệt là khi theo sau những giai đoạn phát triển. Sự đòi hỏi này phổ biến đối với đội ngũ quản lý, lực lượng bán hàng và những nhân viên chưa được trang bị một cách thích hợp cho sự chuyển đổi trong nền kinh tế đang chuyển mình.

Có thể dễ quan sát thấy rằng động lực và những kỹ năng của con người đã bị thui chột dần qua những giai đoạn kinh tế tăng trưởng kéo dài. Cũng giống như một đấu sĩ chuyên nghiệp, sau hàng loạt những cuộc so găng dễ dàng thì anh ta bắt đầu đánh mất sự nhạy bén, sức mạnh và thậm chí là cả những khả năng phán đoán cơ bản nhất. Khi nền kinh tế tươi đẹp và thuận lợi, người ta có khuynh hướng phụ thuộc vào những cơ hội, những khoản vay dễ dàng, việc kiếm tiền dễ dàng và phát triển một quan điểm không hiện thực về tất cả mọi mặt. Khi nền

kinh tế thay đổi và bắt đầu thắt chặt, cơn gió rủi ro sẽ không thổi từ sau lưng bạn nữa mà nó sẽ thổi thẳng vào mặt bạn. Khi thời thế khó khăn hơn, từng điểm yếu trong cơ cấu sẽ gây thiệt hại gấp nhiều lần so với trước. Từng lỗi nhỏ sẽ gây ra nhiều tốn kém hơn, mỗi giao dịch sẽ trở nên có tính sống còn và thất bại có khả năng trở thành hiện thực đối với cả cá nhân lẫn doanh nghiệp không có khả năng chuyển đổi theo kịp bước chuyển mình của nền kinh tế mới.

Thời điểm tôi bắt đầu viết cuốn sách này là lúc thế giới đang bước vào một trong những đợt khủng hoảng kinh tế lớn nhất trong lịch sử, kể từ sau cuộc Đại khủng hoảng năm 1929. Trong suốt những giai đoạn nền kinh tế thực hiện những bước chuyển mình, mọi người đều ngay lập tức cảm thấy sợ hãi, bối rối, choáng ngợp, giận dữ, tuyệt vọng vì không biết phải làm gì. Người ta không chắc liệu họ nên làm gì vào lúc này. Trong những khoảng thời gian như vậy, người ta đột nhiên nhận ra rằng doanh nghiệp của họ, thu nhập của họ và tương lai của họ, tất cả đều đang nguy khốn. Có vẻ như, thế giới đang gầm lên để đánh thức mỗi người chúng ta rằng, các bạn vẫn rất dễ bị tổn thương và có thể biến mất bất cứ lúc nào!

Bản chất của vấn đề đó là nếu bạn không phải là người đi đầu trong lĩnh vực của bạn, thì bạn sẽ bị đặt trong tình huống bấp bênh và nguy hiểm vô cùng. Nếu bạn không phải người đầu tiên, thì cho dù bạn có đang đứng ở đâu trên đường đua, bạn cũng sẽ là người lãnh đủ. Những lúc thế này sẽ cho chúng ta thấy sự nguy hiểm tới mức nào khi bị buộc chặt hay quá phụ thuộc vào nền kinh tế. Thay vào đó, bạn muốn rằng mình có thể đứng ở một vị trí quyền lực trong thị trường của mình để có thể tận dụng được tình trạng hiện tại của nền kinh tế.

Cuốn sách này viết về cách làm thế nào để bạn có thể nâng sứ mệnh và mục tiêu của mình lên một tầm cao mới, không phải trong tư thế cố gắng kiểm soát, mà là đứng ở vị trí thống lĩnh cuộc chơi và cả thị trường. Dù cho sản phẩm của bạn là gì, dịch vụ bạn cung cấp là gì, hay bạn có ý tưởng gì – mặc cho nền kinh tế có thay đổi thế nào đi chăng nữa – bạn vẫn luôn là người dẫn đầu và luôn cố gắng để duy trì vị trí đó. Trong công ty hay trong sự nghiệp của mình, bạn phải cố gắng chiếm lĩnh lấy vị trí mà bạn sẽ không dễ dàng bị tác động khi nền kinh tế đình trệ và hãy bắt đầu tư duy theo hướng tạo ra một hệ thống tài chính riêng cho mình. Tôi không muốn bạn sống theo kiểu qua ngày hoặc là luôn phải lo lắng về tình hình tài chính của mình. Tôi mặc kệ nền kinh tế đấy! Tôi chọn con đường tự cải thiện chính mình, chinh phục và gặt hái thành công và làm mọi điều có thể để đạt đến vị trí đứng đầu. Cuốn sách của tôi sẽ cho bạn thấy chính xác làm thế nào để thành công và sở hữu vị trí

dẫn đầu quyền lực đó. Bạn sẽ tìm thấy những hành động cụ thể, tuân theo những bước nhất định để nâng tầm chính mình, nâng tầm công ty của mình, phát triển ý tưởng của mình và luôn là người dẫn đầu.

Khi thời kỳ dễ chịu chuyển thành giai đoạn khó khăn

Khi nền kinh tế thay đổi, chuyển từ tươi sáng lạc quan (giai đoạn mở rộng) sang khó khăn và tiêu cực (giai đoạn thu hẹp), con người có những phản ứng khác nhau. Ở một mặt nào đó, những phản ứng này khá giống với những gì chúng ta đã trải qua khi chịu đựng cảm giác mất đi một người mình yêu thương. Chúng ta bắt đầu cảm thấy như thể bị từ chối, rồi giận dữ, oán hận; và (với vài trường hợp) trở nên lãnh đạm, rồi cuối cùng là tự xốc lại chính mình. Nhưng đối với những người thành công trong giai đoạn khủng hoảng kinh tế thì những thử thách này lại là những khoảnh khắc đầy cảm hứng, khơi dậy trong họ những giải pháp mới mẻ và sức sáng tạo mạnh mẽ.

Tôi có thể đoán chắc với bạn rằng tình hình kinh tế này không phải là vô vọng và bạn không nên từ bỏ. Vẫn có những bước đi và những hành động chính xác giúp bạn đảm bảo được phần thắng về mình. Đây là một cơ hội lớn cho những người đã sẵn sàng để nâng những kế hoạch, thái độ và trách nhiệm của mình lên một tầm cao mới. Sứ mệnh của tôi, trong 25 năm qua, chính là giúp các bạn – những người luôn khao khát tiến bộ và thành công – có thể thực hiện được điều đó. Điều thú vị nhất trong công việc của tôi là được làm việc với những con người xuất sắc nổi trội, họ luôn cố gắng để vươn lên vị trí đầu tiên và chiếm lĩnh thị trường.

Trong cuốn sách này, tôi có nhắc đến những bài học mà tôi đã góp nhặt được từ những con người như vậy, thông qua những trải nghiệm gian nan và khó khăn của bản thân, để chứng minh cho bạn thấy chính xác những điều bạn phải làm để tạo ra thành công, bất chấp điều gì đang diễn ra trong nền kinh tế. Nó sẽ dẫn đường cho bạn, chỉ cho bạn làm thế nào để mở rộng, làm thế nào để vượt qua và thậm chí là cách tận dụng những thử thách ấy để đạt được lý tưởng của mình. Bạn sẽ tìm thấy những hành động đơn giản, khả thi và chi tiết vô cùng, giúp bạn và doanh nghiệp của bạn chiến đấu và bạn cũng sẽ học được một cách cụ thể rằng làm thế nào để chiếm thị phần từ tay đối thủ. Bạn sẽ nhìn ra chính xác rằng bạn phải làm gì mỗi ngày để thống lĩnh thị trường và tạo ra thành công – thành công lớn đến nỗi mà không một sự đình trệ nào

trong nền kinh tế có thể tác động tiêu cực đến bạn. Bạn sống, làm việc và tạo ra thành công hoặc thất bại trong khuôn khổ nền kinh tế, nhưng bạn sẽ không còn phải phụ thuộc vào tình trạng của nền kinh tế nữa. Bạn có thể tận dụng những lợi thế của một nền kinh tế đang suy yếu, chớp lấy thị phần từ những đối thủ ít lợi nhuận hơn và tận dụng những sự kiện kinh tế thắt chặt để tạo ra vị thế tài chính bạn muốn cho mình, cho công ty mình, hoặc cho gia đình – và trở nên độc lập với nền kinh tế địa phương, quốc gia, hay thậm chí là nền kinh tế thế giới. Trên thực tế thì có nhiều lợi thế rất lớn trong giai đoạn khủng hoảng kinh tế; một khi bạn biết cách tận dụng những cơ hội này, bạn sẽ có thể tiến lên, trong khi những đối thủ của bạn chao đảo, khuất phục và dần biến mất. Nếu bạn cho rằng nền kinh tế sẽ chỉ thỉnh thoảng trở nên khó khăn thôi, nhưng bạn vẫn muốn tìm hiểu và thực hiện bất cứ điều gì cần thiết để thúc đẩy tiến trình kinh doanh của mình, thì chắc hẳn là bạn sẽ tiến bộ thần tốc khi áp dụng vào thực tế những điều đã được học trong cuốn sách này. Và bạn cũng sẽ không bao giờ đơn độc; vô số người ngoài kia cũng đang tìm kiếm cho mình một câu trả lời trong thời buổi kinh tế đầy biến động như ngày nay. Tuy nhiên, tồn tại sự khác biệt lớn giữa những người luôn tìm kiếm câu trả lời với những người luôn sẵn lòng học hỏi và thực hiện chính xác những bước đã học để có thể đảm bảo thành công. Phần lớn bạn bè và gia đình của bạn đã không còn tin rằng còn thứ gì đó cần thiết mà họ có thể làm được, nhưng bạn thì không. Chúc mừng bạn vì điều đó, vì bạn vẫn đang tìm kiếm câu trả lời.

Cảnh báo về những cuốn sách

Thật không may là, hiện nay có không ít người mua rất nhiều sách nhưng chẳng bao giờ đọc hết. Tôi nghĩ nguyên nhân có thể là một trong ba lý do sau: (1) bởi đầu tư tài chính cho một cuốn sách rất nhỏ, nên chúng ta dễ dàng mua được cả tá sách về nhà, nhưng lại chẳng bao giờ đọc hết cả; (2) chúng ta không phải ký một cam kết là phải đọc xong sách vào một ngày cụ thể nào cả; và (3) nhiều cuốn sách có chứa những từ khó hiểu.

Tôi muốn các bạn hãy cố gắng đọc xong cuốn sách này. Tôi đảm bảo rằng nếu bạn đọc hết nó, bạn có thể tạo lập ra một nền kinh tế và thành công mà bạn muốn cho chính mình, cho công ty và cho gia đình của mình – và đứng ở vị trí số một trong lĩnh vực mình đang hoạt động.

Vì thế, chúng ta hãy cùng mổ xẻ một chút những lý do được đề cập trên đây. Thứ nhất, con người thường tiếp cận một cuốn sách theo cách xứng đáng với cái giá mà họ trả để mua nó về, thay vì coi những thông

tin chứa đựng trong đó có thể đáng giá cả triệu đô la. Cuốn sách này có thể sẽ đáng giá cả triệu đô đối với bạn, vậy nên hãy cố gắng đọc nó với cách nhìn đó và tiếp cận mỗi phần trong đó như thể nó sẽ tạo ra cả triệu đô cho bạn (vì nó hoàn toàn có thể làm được như thế).

Lý do thứ hai mà mọi người thường không thể đọc hết một cuốn sách là vì họ không bao giờ tự đặt cho mình một cái đích nào đó để hoàn thành. Đối với tôi thì điều đó thật dở hơi; bạn sẽ không bao giờ làm được gì nếu không lên kế hoạch cẩn thận, đúng không? Một người trung bình đọc khoảng 200 từ mỗi phút, nên nếu không bị làm phiền, người đó có thể đọc xong cuốn sách này trong thời gian chưa tới 5 tiếng đồng hồ. Trước khi bắt đầu một điều gì đó, dù cho là đọc một quyển sách hay xây thêm một phần nào đó cho ngôi nhà, tôi đều luôn cố gắng đưa ra một cái đích để hoàn thành. Vì thế, hãy ngừng đọc lại ngay và tự đưa ra một cam kết về hạn chót bạn phải đọc xong cuốn sách này. Chỉ cần viết ngày hôm nay và ngày mà bạn dự định đọc xong nội dung chính của cuốn sách thôi.

Lý do cuối cùng khiến bạn không thể đọc xong một cuốn sách đó là vì nó đề cập tới những từ mà bạn không hiểu và bạn chọn cách ngừng lại. Đối với lý do này, tôi đã chú giải những thuật ngữ mở rộng trong bảng thống kê cuối sách. Bảng thuật ngữ không bao gồm tất cả những cách sử dụng thuật ngữ đó trên thế giới: nó chỉ được sử dụng trong ngữ cảnh tôi đề cập đến trong cuốn sách này. Hãy dành thời gian tra cứu ý nghĩa của mỗi từ, kể cả từ mà bạn chỉ cảm thấy có một chút xíu nghi ngờ thôi. Ghi nhớ: thành công của bạn trong một lĩnh vực sẽ phụ thuộc vào mức độ bạn am hiểu những thuật ngữ được sử dụng trong lĩnh vực đó!

Vậy nên, hãy đối xử với cuốn sách này như thể nó đáng giá cả triệu đô la đối với bạn; đặt ra ngày hoàn thành đọc cuốn sách và đừng bỏ qua bất cứ từ nào bạn không hiểu. Mỗi lần bạn đọc xong một bước hành động nào đó, hãy chắc chắn rằng bạn đã hiểu hết và hiểu chính xác điều tôi đang giải thích trong bước đó. Rất nhiều bước hành động có vẻ như khá rõ ràng, nên lý do duy nhất mà bạn không nắm được đó chính là vì bạn không hiểu. Đừng thờ ơ hay bỏ qua bất cứ bước hành động nào, tôi đảm bảo rằng bạn sẽ chiếm lĩnh được thị trường của mình và cuốn sách này sẽ trở thành nguồn tham khảo không phải chỉ cho mỗi bạn mà còn cho tất cả mọi người trong tổ chức của bạn.

Thông tin chứa đựng trong quyển sách này sẽ giúp bạn vượt qua một khủng hoảng bất kỳ nào đó, cho dù nó có tồi tệ và kinh hoàng, hay kéo dài thế nào đi chăng nữa. Tôi biết điều đó, bởi tôi đã sử dụng chính xác những kỹ thuật này để tự mình vượt qua ba đợt khủng hoảng kinh tế – và sau đó tôi trở nên mạnh mẽ, thiện chiến và tạo ra nhiều lợi nhuận

hơn bao giờ hết. Ngay trong hiện tại, tôi tiếp tục sử dụng chúng để nâng cao vị thế của mình trong thị trường, thâu tóm thị phần từ tay đối thủ và thực sự chiếm được phần trong những thị trường mà tôi chưa từng đặt chân tới trước đây.

Sụp đổ hay đau khổ đều là lúc để bùng nổ

Rất nhiều nhà kinh tế, học giả và cả những chương trình truyền thông đều suốt ngày dự đoán về sự sụp đổ, sự tan tành hay viễn cảnh ngày tận thế. Họ tập trung hoàn toàn vào vấn đề này, rồi quy trách nhiệm cho một người nào đó, mà không thể đưa ra bất cứ một gợi ý nào về giải pháp cho sự sống còn và phát triển. Có thể bạn đã từng trải qua một đợt kinh tế đình trệ nào đó, vì việc kinh doanh gần đây liên tục bị thu hẹp ở khắp nơi trên thế giới. Tôi nghĩ có lẽ bạn cũng đã nhận ra được hiệu ứng của việc này và tôi nghĩ bạn không hề thích nó chút nào. Sự thực là tôi hy vọng bạn không thích nó và tôi cũng khuyến khích bạn căm ghét nó, mạnh mẽ đến mức có thể sẵn lòng đứng lên chống lại nó. Mặc dù chúng ta vẫn đang ở trong tình trạng chấp nhận được khi mà rất nhiều người bị ảnh hưởng – với hàng triệu người thất nghiệp, công ty phá sản và thậm chí cả một ngành nào đó biến mất; thì bạn vẫn phải coi đây là thời điểm để học hỏi và sử dụng những chiến lược cụ thể để lội ngược dòng. Những công ty mới, sản phẩm mới và thậm chí những ngành kinh doanh mới sẽ ra đời giữa những thách thức của nền kinh tế như vậy. Tôi muốn khi thức dậy mỗi sáng sớm, bạn phải khao khát trở thành người dẫn đầu trong lĩnh vực của mình, để không phải trở thành nạn nhân của những điều đang diễn ra trong thực tế, mà trở thành người tạo ra một hiện thực mới từ những cơ hội và những tàn dư của thời kỳ trước. Bằng cách thực hiện những bước đi chính xác, đúng đắn, bạn hoàn toàn có thể chiến đấu với bất kỳ đợt khủng hoảng kinh tế nào và gặt hái thành công mà bạn khao khát. Bạn có thể tiếp tục mở rộng và tiếp tục cố gắng, nâng mục tiêu và mơ ước của mình lên cao hơn nữa và tạo ra một nền kinh tế mới của riêng bạn, theo đúng nghĩa đen của nó. Thực ra, không cần đến cả một cuộc khủng hoảng hay thắt chặt kinh tế mới làm nảy sinh vấn đề về kinh doanh hay tài chính trong doanh nghiệp. Tôi nghĩ chắc là bạn biết cũng kha khá người, dẫu cho có đang ở trong thời kỳ kinh tế mở rộng đi chăng nữa, cũng làm không tốt. Sự thắt chặt về kinh tế mở đường cho hàng loạt những vấn đề khác nhau cho mọi người và những vấn đề này cũng yêu cầu mức độ suy nghĩ, chấp nhận khác nhau và chúng tương ứng với những bước hành động khác

nhau. Những khó khăn về tài chính xuất hiện là do bạn không thể bán được sản phẩm và dịch vụ của mình, với số lượng lớn và giá cao đủ để doanh nghiệp có thể đứng vững và có lợi nhuận.

Có rất nhiều lý do cho việc bạn không thể đưa sản phẩm và dịch vụ của mình vào thị trường – và lý do bào chữa còn có nhiều hơn. Sự thật là doanh nghiệp nào cũng trải qua những thăng trầm trong quá trình phát triển và nền kinh tế nào cũng có chu kỳ hoạt động của nó. Trên con đường tạo ra thành công và sự đảm bảo cho thành công đó, bạn phải đưa ra những điều chỉnh để thích ứng được với những yếu tố thay đổi không ngừng của thị trường. Một doanh nghiệp không thể luôn hoạt động tốt mà không phải nếm trải những khó khăn trong các giai đoạn biến động kinh tế. Một vài sự thoái trào này có thể tệ hơn một số thoái trào khác: nó có thể kéo dài, có thể ngắn, có thể gây ra thiệt hại kinh khủng, nhưng cũng có thể chỉ là một cơn gió thoáng qua. Nhưng nói chung là bạn có hai tin tốt: (1) có những bước hành động chính xác và cụ thể mà bạn có thể sử dụng để chống chọi lại bất cứ một đợt thắt chặt kinh tế nào và (2) thắt chặt kinh tế có thể trở thành những cơ hội tuyệt vời cho bạn mở rộng và chiếm lĩnh thị phần. Hãy khiến sự sụp đổ và tan vỡ ấy trở thành thời điểm cho bạn tỏa sáng!

GRANT CARDONE

CHƯƠNG 1

BỐN PHẢN ỨNG TRƯỚC SỰ THẮT CHẶT VỀ KINH TẾ

Về cơ bản, trong giai đoạn thắt chặt kinh tế, người ta thường phản ứng lại theo bốn cách sau đây – và chỉ tính đến một trong số đó:

1. Phản ứng kiểu đội trưởng đội cổ vũ: "Tôi từ chối tham gia!"
2. Phản ứng trường phái cổ điển: "Chẳng có thứ gì thực sự thay đổi cả; thôi chúng ta hãy quay lại những cái căn bản".
3. Phản ứng kiểu hèn nhát: "Tôi chẳng thể làm được gì cả, chắc là tôi chỉ nên ngồi đợi điều gì đó xảy ra thôi".
4. Tiến lên và chinh phục: "Mọi năng lực bạn có đều sẽ tiến bộ và trở nên thiện chiến, trong khi những người khác sẽ bị thu hẹp và tụt hậu".

Tôi sẽ giải thích một chút, một khi bạn có thể vượt qua từng giai đoạn phục hồi và bắt đầu xây dựng lại việc kinh doanh của bản thân, bạn sẽ đứng trước những lựa chọn về cách phản ứng. Phản ứng của bạn trước những thắt chặt về kinh tế thực ra chính là kết quả từ niềm tin của bạn và sức ảnh hưởng của môi trường xung quanh. Bạn đã từng nghe và/hoặc chứng kiến những kiểu phản ứng như trên từ công ty của bạn. Chúng ta hãy cùng nhìn lại bốn phản ứng này và khảo sát từng kiểu một, xem chúng diễn ra như thế nào và liệu có điều gì đó không đúng đang kéo bạn lại hay không.

Phản ứng kiểu đội trưởng đội cổ vũ

Kiểu phản ứng đầu tiên – kiểu "đội trưởng đội cổ vũ" – đơn giản chỉ là bạn từ chối tham gia. Tôi rất thích thái độ này và thực tế thì tôi còn đồng ý với nó trên nhiều cấp độ nữa. Tuy nhiên, kiểu phản ứng này lại chia thành hai loại, một loại thì rất hiệu quả, nhưng loại kia thì không. Loại thứ nhất là không tham gia vào trong bất cứ suy nghĩ, hành động và cư xử của những người đồng tình với việc thắt chặt kinh tế. Tôi đồng ý rằng đó là cách tốt nhất để không tự rước lấy những cảm xúc tiêu cực lan tràn; tuy nhiên nếu cứ giữ lấy một thái độ hoàn toàn tích cực và lạc quan – và xét trên một mặt nào đó thì hơi không tưởng một chút – trong suốt thời gian kinh tế thắt chặt, thì chính là một trạng thái từ chối tạm thời. Điều đó giống như thể bạn đang cố gắng (trong nhiều trường hợp đó là một cố gắng không thành công) để tự thuyết phục mình "không can dự" và rồi bằng cách nào đó, mình sẽ ổn thôi. Tôi cho rằng mình là một người rất lạc quan và thần trí đủ minh mẫn để đạt được thành công, nhưng nếu cứ khăng khăng cho rằng nền kinh tế sẽ khác đi chỉ bằng cách tự lên dây cót tinh thần như thế thì thật là thiếu trách nhiệm và không hiệu quả chút nào. Bạn phải thực sự LÀM một điều gì đó! Không thể phủ nhận rằng các khoản vay càng ngày càng bị siết chặt và người cho vay thì lại đang hạ dần hạn mức tín dụng, các doanh nghiệp và cá nhân ngày càng tiêu dùng ít hơn và người dân thì thất nghiệp nhiều hơn. Tôi không biết liệu có công ty hay ngành kinh doanh nào không bị cắt giảm doanh thu không nữa. Những điều rất thực như thế đã diễn ra và nếu chỉ tự động viên tinh thần để vượt qua và từ chối can dự vào những thay đổi đó thì cũng chả có tác dụng gì.

Khi tôi viết cuốn sách này, 20% thanh thiếu niên trên khắp nước Mỹ đang thất nghiệp; do đó nếu sản phẩm hay dịch vụ bạn đang kinh doanh phụ thuộc vào bộ phận khách hàng đó, việc kinh doanh của bạn chắc chắn sẽ bị ảnh hưởng. Hơn 10% lực lượng lao động hiện tại đang thất nghiệp. Ở một vài nơi, con số đó thậm chí còn vượt quá 15% và vẫn đang có chiều hướng gia tăng. Những con số thống kê này thực sự dấy lên một làn sóng sợ hãi và có ảnh hưởng tiêu cực đến những người hiện tại vẫn chưa tìm được việc làm.

Đó là còn chưa kể đến những thiệt hại về tài chính do sự sợ hãi, sự lo lắng, thiếu chắc chắn và thiếu tự tin gây ra. Những thiệt hại này thậm chí còn có sức phá hủy hơn cả những sự thật và con số thực tế. Số lượng ô tô bán ra đã giảm đến 40%, doanh số bán lẻ đã chạm đáy thấp nhất trong 25 năm qua, số lượng nhà bị tịch thu đã cao đến mức lịch sử, một lượng khổng lồ tài sản đã biến mất cùng với sự giảm mạnh của giá bất động sản, người dân chứng kiến quỹ hưu trí của họ sụt giảm chỉ còn một nửa, các ngân hàng phá sản với tỉ lệ đáng báo động và tín dụng thì bị đóng băng. Những câu nói tích cực hay quan điểm sống lạc quan không

thể giúp gì được chúng ta lúc này.

Tôi không phải đang cố thức tỉnh bạn, mà tôi đang cố gắng cho bạn thấy rằng sự tự cổ vũ, tự động viên đơn thuần này thực ra rất không tưởng. Chúng ta nhận được rất nhiều lời thức tỉnh chúng ta hằng ngày; những người phản ứng lại bằng những hành động đúng đắn chắc chắn sẽ tiến lên, còn những người cứ ngồi ì ra đó mà chẳng làm gì chắc chắn sẽ phải gánh chịu thiệt hại.

Để tôi dẫn cho bạn một ví dụ. Tôi sống ở Los Angeles. Không giống như vùng Duyên hải Vịnh Mexico[(1)], nơi tôi sinh ra, thảm họa thiên nhiên chính ở Los Angeles là động đất, chứ không có bão. Sự khác biệt cơ bản giữa hai loại thảm họa này đó là động đất thì không hề có báo trước và chỉ kéo dài trong một vài giây (thay vì là vài giờ). Tôi giả định bạn đang sinh sống hoặc là bạn đang đi du lịch Los Angeles và có một trận động đất lớn diễn ra ở đây – khoảng 8,5 độ richter. Lúc này dù cho bạn có là người bán hàng giỏi đến thế nào đi nữa, bạn cũng sẽ gặp khó khăn trong việc thuyết phục ai đó – bao gồm cả bạn nữa – rằng chỉ cần bình tĩnh là được. Lần đầu tiên trong đời, bạn chứng kiến và cảm nhận mặt đất dưới chân bạn đang đứng rung chuyển, nhìn thấy những tòa nhà đang chao đảo, tin tôi đi, bạn sẽ không bao giờ có thể cổ vũ cho mình vui lên được. Trong những khoảnh khắc căng thẳng, như kiểu cuồng phong hay động đất, giá cổ phiếu lao dốc hay kinh tế khủng hoảng, chúng ta dễ dàng bị choáng ngợp, sợ hãi và có xu hướng làm quá lên những gì đang thực sự diễn ra. Phản xạ điển hình đầu tiên trước những thay đổi mang tính bạo lực chính là "đóng băng," không biết làm gì, hoặc trốn chạy, với một vài người thì đơn giản là từ chối công nhận hiện thực những gì đang diễn ra. Con người thường không được chuẩn bị và trang bị đủ để đối mặt với những thay đổi như thế và sẽ không muốn đối mặt với những thiệt hại và những phiền muộn trong cuộc sống.

Tuy nhiên, nếu bạn đang ở một nơi có động đất, chắc chắn sẽ không thể nào thay đổi được sự thật là bạn nên làm một điều gì đó để tự bảo vệ mình và sẽ thực hiện hàng loạt hành động cụ thể để bảo vệ sự an toàn và sống còn của bản thân. Ví dụ, bạn có thể chuyển sang một con đường khác lộ trình thông thường bạn hay đi, để có thức ăn, nước và xăng, bởi đường xá, cầu cống, phương tiện truyền thông, điện, Internet đều đã bị tắc nghẽn hoặc gián đoạn. Tất cả mọi thứ mà bạn mặc nhiên là của mình, theo đúng nghĩa đen, đều sẽ bị ảnh hưởng và không sẵn có như trước nữa. Động đất xảy ra rất nhanh và thường là không có cảnh báo trước. Những người biết cách phản ứng lại khi có động đất sẽ có thể tiến lên, trong khi những người không biết phải làm gì thì sẽ tự động thoái

lui.

Phần lớn cách mọi người tiếp cận với những thay đổi trong nền kinh tế cũng tương tự như trong động đất. Đơn giản vì họ không được chuẩn bị trước cho việc này. Nhất là sau những khoảng thời gian tươi đẹp kéo dài, con người đã trở nên khá là máy móc và thậm chí là lười biếng. Họ quên hết cách sử dụng các cơ bắp của mình, quên hết tính kỷ luật, sự kiên trì, năng lượng và óc sáng tạo mà mình đã từng sử dụng để thống trị. Họ không biết phải làm thế nào khi mọi thứ đột nhiên thay đổi, nên họ chỉ phản xạ như vậy. Phần lớn các cá nhân, quản lý, hay các CEO đã quen với việc làm kinh doanh trong môi trường kinh tế ổn định; do vậy họ thực ra cũng không biết cách để phản ứng lại một cách thích hợp khi mọi thứ đang khó khăn trở lại.

Hiếm khi người ta đưa ra được những hành động hợp lý cần thiết để duy trì tình trạng hiện tại của chính họ và công ty của họ. Và khi khủng hoảng diễn ra – giống như cái cách mà nó đang diễn ra và trong tương lai sẽ diễn ra – rất nhiều người bán hàng, quản lý, doanh nghiệp, chuyên viên và CEO sẽ thấy rằng họ không được trang bị về cả kỹ năng lẫn kiến thức để chống lại những thắt chặt về kinh tế này. Người ta có cả tỉ kiểu phản ứng rất kỳ lạ khi họ không được chuẩn bị trước cho những sự kiện kiểu này. Rất nhiều bước hành động bạn đã làm chỉ đơn thuần là phản chiếu lại sự suy giảm về kinh tế và với suy nghĩ đó bạn đã phản ứng lại bằng hành động, điều này có thể khiến tình trạng của bạn càng lún sâu hơn, hoặc tệ hơn. Phần lớn mọi người thường sẽ xử lý suy giảm kinh tế bằng sự cắt giảm sâu hơn, phủ nhận, hoặc thờ ơ hoàn toàn, trong khi những người khác (đã được đề cập trên đây) thì lại hoàn toàn từ chối tham gia vào đó. Loại phản ứng như thế thực ra là hoàn toàn trái ngược với quyết định phải-làm-người-dẫn-đầu thị trường và chiếm lĩnh cuộc chơi.

Phản ứng theo trường phái cổ điển

Loại phản ứng thứ hai chính là kiểu theo trường phái cổ điển, “quay về cái căn bản”. Quan điểm này cho rằng, chẳng có thứ gì là thực sự thay đổi; và nếu chỉ đơn giản là chúng ta quay trở về với cái “gốc”, thì mọi việc sẽ tốt cả thôi. Trước đây tôi đã có thời gian làm việc với một nhóm chuyên viên tại công ty ô tô nọ, có một người trong nhóm nói với tôi rằng: “Grant, chả có cái gì thực sự thay đổi đâu ông ạ, chúng ta chỉ cần quay lại cái căn bản đầu tiên là ổn rồi!”. Tôi thầm nghĩ trong đầu, cả cái ngành sản xuất ô tô của ông đã trượt dài từ 16 triệu chiếc xe mới được bán ra mỗi năm xuống còn 9 triệu (con số thấp nhất trong vòng 25 năm

trở lại đây). Mỗi người làm nghề môi giới ở Mỹ hiện tại chỉ trông chờ vào quảng cáo để tăng lượng bán xe, mà hiệu quả quảng cáo thì lại là một thứ mà anh ta không thể nào đánh giá được chính xác và đội ngũ bán hàng cũng không biết làm gì để bán được hàng. Hơn hết, ngân hàng cũng đang siết chặt lại các tiêu chí cho vay và truyền thông thì cứ luôn miệng khuyên mọi người là đừng tiêu tiền nữa! Và rồi phản ứng của bạn chính là quay về cái cơ bản ban đầu và rồi 95% những người làm việc cho bạn thậm chí còn không biết bao nhiêu "cơ bản" là đủ để cú chuyển mình mạnh mẽ của nền kinh tế tạo ra được sự khác biệt?

Tôi ủng hộ khái niệm chung là quay về những yếu tố nền tảng của ngành nghề – và cực kỳ đồng ý rằng những điều căn bản là thiết yếu để đạt tới thành công – tuy nhiên bạn không thể nào chỉ đi xe đạp nếu bạn chỉ còn 3 phút để đến công ty cách đó vài cây số. Nói một cách khác, bạn không thể tiến lên trong kinh doanh nếu chỉ có trong tay phần căn bản, giống như thể bạn phải chuẩn bị một màn trình diễn lớn trong thời gian ngắn. Cách duy nhất để tỏa sáng trong thời kỳ kinh tế khủng hoảng chính là thực hiện những hành động tưởng như không hợp lý để thống trị. Quay về với những điều căn bản chỉ có thể đưa bạn quay về vị trí bạn đang đứng – nhưng nên nhớ, mục tiêu của bạn là vị trí đầu tiên. Và đây không phải lúc để nói suông, mà là thời điểm đưa ra những bước hành động lớn.

"Căn bản" thực ra có rất nhiều mức độ phải vượt qua trước khi bạn có thể thực sự chạm tới cái nền tảng cuối cùng: đó có thể là một hướng đi cho bạn trong cái thị trường hay thay đổi này. Bạn cũng nên hiểu rằng tuổi tác, kinh nghiệm và sự tiến bộ trong công nghệ cũng đều có ảnh hưởng nhất định đến việc con người ta coi "cái cơ bản" là như thế nào. Tôi giả sử bạn là một người bán hàng giữa cuộc khủng hoảng dầu vào những năm 1970 và một người khác thì chỉ bán trong giai đoạn 1998-2008, định nghĩa của bạn về những giá trị căn bản sẽ hoàn toàn khác biệt. Định nghĩa về sự căn bản của người bán bách khoa toàn thư theo hình thức bán hàng trực tiếp sẽ rất khác so với người bán thiết bị công nghệ mới nhất, được mọi người ưa chuộng nhất đến mức không biết bao nhiêu cho đủ. Công ty đầu tiên của tôi hoạt động buôn bán trực tiếp với doanh nghiệp trên khắp nước Mỹ và tôi kinh doanh vào đúng giai đoạn xã hội đang chịu ảnh hưởng từ một cuộc khủng hoảng nặng nề. Người ta không tự tìm mua dịch vụ của tôi, mà tôi phải đi gõ đến hàng nghìn cánh cửa đóng chặt, chỉ để cho người khác biết đến mình. Tôi không đủ sức để quảng cáo hay tổ chức những chương trình marketing hoành tráng, mà tôi cũng không có nổi một đội ngũ bán hàng để làm điều đó cho mình. Tôi là một món hàng vô danh và không được công nhận. Nhưng bằng cách đi gõ cửa từng nơi để bán hàng như thế, tôi học được

những kỹ năng mà không ai có thể lấy từ tôi được và về sau này, nó đã giúp định hình vị thế của tôi trong kinh doanh. Tôi đã gặp rất nhiều người muốn trở thành người diễn thuyết trước công chúng và tôi luôn nói với họ một điều rằng: “Dễ lắm, chỉ cần bạn học cách làm sao để trở thành một khán giả thôi!”. Nhưng phần lớn những người muốn nói cho khán giả nghe đó lại không sẵn lòng làm những điều có thể thu hút khán giả. Người ta khẳng định rằng mình nói rất hay nhưng vấn đề ở đây là không có ai muốn ngồi nghe họ nói cả.

Điều tôi đang cố gắng đề cập ở đây là, để khẳng định một tổ chức có cần phải quay lại những yếu tố căn bản hay không, cũng giống như việc những người muốn trở thành diễn giả đó không có khán giả chịu ngồi nghe vậy. Bạn phải đặt mình, công ty mình tập trung vào việc tạo ra một tương lai mới, thay vì chỉ chăm chú vào việc quay lại những thứ trong quá khứ. Bạn phải thề là sẽ làm bất cứ điều gì cần thiết để thu hút được khán giả và đi xa thêm một bước nữa, là làm bất cứ điều gì mà đối thủ của bạn từ chối thực hiện, thì bạn mới có thể trở nên khác biệt so với những người cũng muốn như bạn.

Vạn vật luôn luôn thay đổi và sự thay đổi cũng yêu cầu mọi hành động vượt xa khỏi những thứ căn bản. Nếu bạn không thay đổi cùng thời cuộc, bạn sẽ bị tụt hậu ngay lập tức. Và rồi đến cuối cùng thì ngay cả những điều căn bản cũng thay đổi theo thời gian. Chắc chắn chúng ta không nên khinh thường những nguyên tắc căn bản của thành công, chúng ta vẫn rất cần phải vun trồng những điều căn bản mà chúng ta đang sử dụng đó. Có một sự thật là *những điều căn bản trong thời gian kinh tế mở rộng sẽ khác so với thời kỳ kinh tế khủng khoảng – đó là bởi vì bạn không dám phạm sai lầm*. Khi nền kinh tế trì trệ, bạn không được bỏ lỡ dù chỉ là một cơ hội; bạn phải tăng cường các hoạt động của mình và cách bạn thích ứng với từng hoạt động tương tác phải thật ngoan cường.

Hãy nhớ lại thời điểm khi bạn hừng hực động lực để vươn tới thành công và hãy thể hiện tốt hết mức có thể. Đơn giản chỉ là bạn phải có một thành quả nào đó; vì vậy bạn có thể sẽ vượt lên những thứ cơ bản và chuyển sang một trạng thái thể hiện nghiêm túc hơn. Việc bạn chỉ đơn thuần quay về với những điều cơ bản trong suốt khoảng thời gian nền kinh tế bất ổn sẽ không thể thay đổi được sự thật là bạn không có bất kỳ một cơ hội nào để tận dụng, con người ta càng ngày càng có ít tiền, tín dụng bị thắt chặt, nỗi sợ hãi lan tràn khắp mọi nơi và khách hàng của bạn có nhiều băn khoăn hơn bao giờ hết khi đứng trước quyết định có nên mua sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn hay không. Bạn vẫn phải nghe những phàn nàn, vẫn phải đứng sau những quầy bán hàng như trước và

lý do để khách hàng không mua hàng của bạn cũng giống như những lời bạn đã từng nghe trước đây, khi mọi thứ vẫn tốt, nhưng giờ đây, khách hàng của bạn sẽ trở nên "cứng" và chắc chắn hơn rất nhiều và việc kinh doanh của bạn sẽ phải phụ thuộc vào điều đó.

Sự thật là có rất nhiều người – nếu không muốn nói là hầu như tất cả những người làm việc cùng với bạn – không bao giờ bán hàng trong khi nền kinh tế đang khó khăn. Vậy nên việc khuyên họ quay về với những giá trị căn bản sẽ không khiến họ làm những việc cơ bản để đạt được kết quả bạn muốn, mà là khiến thị phần của họ giảm bớt. Mà chúng ta thì không hứng thú lắm với việc đi ngược đường như thế trong cuốn sách này. Chúng ta chỉ tiến về phía trước thôi.

Trong suốt quãng thời gian kinh tế phát triển, việc kinh doanh có thể trở nên dễ dàng đến nỗi mọi cá nhân và công ty đều bị ru ngủ trong một ảo tưởng tự thổi phồng lên khả năng của chính mình. Họ rơi vào một nhận thức sai lầm rằng những thứ thực sự tạo nên lợi nhuận là mặc nhiên phải có, đồng tiền dễ kiếm, tín dụng thông thoáng, cơ hội cho sản phẩm của bạn thừa thãi và một thế giới vận hành mà không phải lo lắng gì tới các vấn đề về tài chính hay các mối bận tâm. Rồi sau đó, một cách đột ngột, bạn sẽ rơi vào một tình trạng hoàn toàn trái ngược. Mọi cá nhân trong lực lượng lao động, nếu muốn thành công, đều phải có một cái nhìn mới về việc thế nào mới thực sự là quay trở về căn bản, phát triển hoặc tự học lấy một kỹ năng mới và bắt đầu thực hiện những hành động mà chúng ta đã không làm rất nhiều năm rồi và thậm chí nhiều người còn không biết rằng nó là cần thiết.

Phản ứng trốn tránh

Kiểu phản ứng thứ ba là kiểu của những kẻ hèn nhát, họ nghĩ rằng họ chẳng thể làm gì và cứ thế ngồi chờ cho tình hình kinh tế tồi tệ trở nên khá lên, trở lại bình thường vào một lúc nào đó và rồi khi ấy họ sẽ quay về làm việc lại bình thường. Nhóm người này sẽ bị vùi dập không thương tiếc cả về tài chính lẫn tinh thần. Họ sẽ tiêu tốn hết tiền mặt của mình, sau đó phát hiện ra rằng nền kinh tế eo hẹp có thể kéo dài lâu hơn *rất nhiều* so với họ dự tính – trong một vài trường hợp có thể là 18 tháng hoặc lâu hơn. Họ có thể sẽ bị khủng hoảng tinh thần khi bị tách ra khỏi lực lượng lao động, thậm chí khi mọi thứ đã trở lại bình thường, họ vẫn cảm thấy rất khó khăn để quay về làm việc, bởi họ đã không chủ động làm việc trong khoảng thời gian dài rồi.

Những kẻ trốn chạy này về cơ bản thực chất chỉ là những kẻ "ăn hôi",

sống phụ thuộc vào nền kinh tế tốt đẹp để có đủ tiền trang trải cho cuộc sống của mình. Họ đi từ vùng này đến vùng khác và làm việc trong những ngành đang phát triển tốt đẹp nhưng không bao giờ thực sự cố gắng để phát triển bản thân mình. Họ giỏi nhất là hái những quả chín ở cành thấp – kinh doanh những mặt hàng dễ – và không thể, hoặc là không sẵn lòng đào sâu để tìm vàng. Họ sẽ không bao giờ có thể thực sự tích lũy được sự giàu có, bởi họ không có đạo đức nghề nghiệp cần thiết để thành công. Tôi sẽ không bao giờ thuê những người trong nhóm này làm việc cho mình bởi họ sẽ gây ảnh hưởng xấu đến những người khác trong tập thể. Một kẻ bỏ trốn hiện thực có thể sẽ không cầm cuốn sách này lên đọc và khả năng anh ta thực hiện những hành động trong này thậm chí còn thấp hơn. Và nếu một người như vậy đã trót mua nó, tôi rất xin lỗi phải nói một lời hơi xúc phạm rằng có lẽ họ nên ném nó vào thùng rác đi!

Phản ứng tiến lên và chinh phục

Bây giờ, là trường phái suy nghĩ cuối cùng: phản ứng tiến lên và chinh phục. Đây là trường phái tôi ủng hộ nhất, tôi cho rằng đây là phản ứng đúng đắn duy nhất nên làm. Tôi khuyến khích các bạn tâm niệm rằng thị trường thì rất khác biệt và vẫn đang thay đổi, bạn phải nhận thức được rằng việc bán sản phẩm và dịch vụ sẽ tương đối thử thách (nhưng không có nghĩa là không thể); phát triển kinh doanh hay thậm chí là giữ lại được công việc bạn đang làm cũng khó khăn như thế. Tất cả yêu cầu bạn phải có một ý thức hoàn toàn độc đáo và khác biệt về năng lượng làm việc, đạo đức nghề nghiệp, tư duy và hành động.

Mỗi đợt suy giảm kinh tế tất nhiên là chướng ngại vật đối với cả doanh nghiệp lẫn cá nhân, tuy nhiên tôi sẽ chứng minh cho bạn thấy rằng đó cũng là cơ hội cho bạn. Khởi nghiệp từ hai bàn tay trắng với số tiền ít ỏi cũng giống như là khi bạn từ nền kinh tế tuyệt đẹp rơi xuống một nơi khó khăn cùng cực. Bạn không có tín dụng, bạn không có tiền, khách hàng thì quá khó tiếp cận và không ai muốn gặp bạn cả. Mọi thứ thật là *khó khăn*. Tuy nhiên, điều khác biệt ở đây chính là, những thay đổi to lớn về kinh tế đó *không chỉ diễn ra với mỗi một mình bạn*. Tình hình tài chính của tất cả mọi người đều bị ảnh hưởng, sự tự tin của tất cả mọi người đều bị thử thách và việc bán hàng nói chung đều gặp khó khăn, tín dụng bị thắt chặt hơn và cơ hội càng ngày càng hiếm hoi hơn. Bạn dễ bị vây quanh bởi những con người suy nghĩ tiêu cực, những kẻ hay phàn nàn, những cô cậu "mít ướt" và những kẻ ăn hại luôn đưa ra những ý tưởng tồi tệ và những giải pháp kém hiệu quả. Tuy nhiên - như

tôi đã đề cập ở trên - khủng hoảng kinh tế có thể trở thành cơ hội cho bạn tìm kiếm những khách hàng mới, tăng doanh số bán hàng, khiến cho mình trở nên khác biệt so với các đối thủ khác trên thị trường và chiếm lĩnh thị phần. Do vậy, hãy tiến lên và chinh phục, chế ngự những yếu tố gây ảnh hưởng tiêu cực và chiếm lấy thị trường của họ. Những người sẵn sàng học hỏi những kỹ năng mới – phát triển nó đến mức thuần thục và thực hành với những bước hành động mạnh mẽ - sẽ được tưởng thưởng xứng đáng, bạn sẽ đạt được những thứ mà bạn sẽ không bao giờ có khi thời kỳ kinh tế còn rực rỡ. Bạn sẽ kiểm soát được thị trường, trong khi những người khác thì đầu hàng nó.

Tôi làm công việc bán hàng đầu tiên của mình vào những năm 1980, khi nền kinh tế đang chịu khủng hoảng nặng nề. Ở nơi tôi sống và làm việc, tỷ lệ thất nghiệp lúc ấy là trên 20% và lãi suất là 18%. Khi nhận ra được điều này, có lẽ tôi nên chuyển đi một nơi khác, nhưng tôi không có tiền để làm thế. Trong số bốn người không thể mua được sản phẩm tôi đang bán, lý do của một trong số họ là anh ta đang thất nghiệp. Nếu có bảy hay tám người thể hiện là họ thích sản phẩm của tôi thôi, thì đó cũng là may mắn cho tôi lắm rồi. Lúc đó tôi sống sót chỉ dựa vào những hành động căn bản nhất: tạo ra cơ hội và sau đó học cách xử lý tất thảy những chướng ngại, những ngăn cách, những lý do khiến người ta đi đến quyết định không mua. Tôi đã học trong hoàn cảnh như vậy và tôi thực ra chẳng có gì khác để so sánh.

Khi bạn không biết, đơn giản là bạn “không biết”. Nếu bạn lớn lên trong cái nghèo, cái đói ở một vùng xa xôi hẻo lánh, bị bao bọc bởi những gia đình nghèo đói, bạn sẽ không biết là mình nghèo. Người duy nhất biết là bạn nghèo chính là những người có nhiều hơn bạn. Bạn sẽ không thể tự nhận ra hoàn cảnh của chính mình, cho đến khi xuất hiện một thứ gì đó cho bạn so sánh. Bạn sẽ không thể biết, cho đến khi bạn nhận ra! Giữa thời điểm kinh tế đang khó khăn, khi bạn đang cố gắng bán hàng và không có gì để so sánh hết, thực ra bạn đang rất may mắn vì hoàn toàn không biết gì. Bạn sẽ cứ thế làm và điều chỉnh bất cứ thứ gì cần thiết, để thành công.

Thử thách lớn nhất mà đa số mọi người đang phải đối diện ngày nay chính là việc họ có xu hướng hay so sánh tình hình hiện tại với quá khứ và ước mong quá khứ quay trở lại. Tuy vậy, điều duy nhất đáng làm vào lúc này là tập trung vào tương lai và hãy quên quá khứ đi. Những kẻ vẫn đang tiếp tục so sánh chính mình với những người khác trong xã hội, bằng cách nhai đi nhai lại rằng họ đang “làm tốt hơn tất cả những người khác” nên nhớ một điều rằng: mục đích nhắm tới là phải thống lĩnh thị trường, chứ không phải là đi so đo với những người kém hơn. Một cách

chắc chắn là bạn không bao giờ đạt được vị trí đỉnh cao chính là tự đi so sánh chính mình với những người chưa bao giờ có ý định vươn lên vị trí thứ nhất.

Sống sót sau khủng hoảng

Kể từ khi bắt đầu sự nghiệp của mình vào đầu những năm 1980, tôi đã có trong tay ba doanh nghiệp và kiên nhẫn vượt qua được những giai đoạn kinh tế khó khăn nhất và thậm chí còn phát triển thịnh vượng. Hầu hết các bạn, những người đang đọc cuốn sách này, cũng từng vượt qua những thời kỳ khó khăn như vậy, có điều các bạn đã quên những chuyện đó. Lấy một ví dụ, tôi sinh ra vào giữa đợt khủng hoảng kinh tế năm 1958, kéo dài hai năm. Sự thật là tôi đã vượt qua và tôi thậm chí còn không hề biết là chúng ta từng trải qua cuộc khủng hoảng ấy. Tôi sống sót qua một cuộc khủng hoảng khác vào khoảng thời gian 1960-1961, khi đó tôi 3 tuổi. Năm 1973, một cuộc khủng hoảng dầu mỏ diễn ra, cũng kéo dài hai năm, tôi làm việc chủ yếu trong khuôn viên trường học suốt vài mùa hè trong khi biết bao nhiêu người ngoài kia không thể nào tìm được một công việc. Từ đầu năm 1980 đến 1982, cuộc cách mạng Iran nổ ra đã làm giá dầu tăng đột biến khắp thế giới, khiến cả đất nước rơi vào một cuộc khủng hoảng tồi tệ. Tôi lại sống sót! Đầu những năm 1990, đất nước trải qua một đợt khủng hoảng kéo dài khoảng hơn một năm, những bong bóng nhà ở[2] bị vỡ và sau đó người ra thề rằng sẽ không bao giờ dính đến bất động sản lần nữa. Tôi vẫn sống sót. Năm 2000, bong bóng dotcom (tình trạng tăng trưởng quá “nóng” của các công ty công nghệ cao) bị vỡ. Chỉ một năm sau, sự kiện khủng bố tấn công vào Trung tâm Thương mại Thế giới và Thủ phủ Pentagon xảy ra vào ngày 11/9/2001 càng làm cho mối lo sợ kinh tế sụp đổ bao trùm khắp thế giới, đặc biệt là nước Mỹ. Tôi vẫn sống sót sau cả hai sự kiện ấy. Tiếp đó là hai năm của những bê bối kế toán và thêm một đợt thắt chặt kinh tế nữa, nhưng tôi vẫn vượt qua. Sau đó, năm 2007, thế giới bắt đầu bước vào một trong những đợt suy giảm kinh tế lịch sử, bắt nguồn từ sự sụp đổ của thị trường nhà đất, dẫn đến sự phá sản của các ngân hàng Mỹ và châu Âu. Và hậu quả là ngân hàng thi nhau đóng cửa, phá sản, bị tịch thu và dẫn đến sự sụp đổ của toàn bộ nền kinh tế. Tất cả chúng ta vẫn sống sót. Câu hỏi đặt ra là liệu bạn có thể trở nên phát đạt trong bối cảnh khủng hoảng không?

Khủng hoảng được định nghĩa là sự sụt giảm mạnh mẽ về GDP của một đất nước trong hai quý liên tiếp, hoặc trong 180 ngày. Các cá nhân và công ty không thể thực sự nhận ra khủng hoảng, bởi họ không biết

GDP. Tuy vậy, chắc chắn là họ có thể nhận ra được những ảnh hưởng của cuộc khủng hoảng và mức độ họ có thể tiếp nhận hay từ chối điều chỉnh sẽ quyết định việc họ tồn tại được hay không sau khủng hoảng. Tôi nói những điều này là để khuyến khích bạn và cũng là để nhắc nhở bạn rằng bạn đã sống sót, bạn hoàn toàn có thể và bạn sẽ sống sót trong *bất cứ* một cuộc khủng hoảng nào. Nhưng tôi muốn cho bạn thấy cách làm thế nào để tiến lên, chinh phục và chiếm lĩnh thị phần trong những thời điểm khó khăn như thế!

Trong khi tôi thích được trải nghiệm những giai đoạn mở rộng của nền kinh tế, hiển nhiên là vậy, thì trên thực tế, tôi thường có xu hướng thể hiện tốt hơn trong những giai đoạn kinh tế bị thắt chặt – nghe thật là buồn cười phải không? Hiện tượng này hơi kỳ dị một chút, nhưng có vài người thực sự thể hiện tốt hơn khi họ được thử thách, bởi nó đánh thức nhu cầu sinh tồn trong con người họ và thúc đẩy hiệu quả làm việc của họ lên đến mức cao nhất. Sau đó, nhu cầu này khiến họ trở nên sáng tạo hơn trên thị trường và năng suất hơn, trong khi những người khác lại vẫy cờ trắng đầu hàng. Vì thế, đừng tuyệt vọng. Sụt giảm kinh tế không phải là ngày tàn của thế giới; dù cho nền kinh tế có xoay vần thế nào đi chăng nữa, bạn vẫn sẽ thành công.

Bạn nên hiểu rằng thắt chặt kinh tế không thể nào kéo dài mãi mãi. Những người không bỏ cuộc, mà thay vào đó là tiếp tục đào xới và vượt qua, sẽ đạt tới một cảnh giới mới, với đạo đức nghề nghiệp tốt hơn, cơ sở khách hàng vững chắc hơn và chỗ đứng trên thị trường cao hơn. Và những kẻ sống sót luôn thấm nhuần tư tưởng tự tin rằng họ có thể phát triển rực rỡ, bất chấp điều kiện kinh tế có như thế nào. Vậy nên, đừng bỏ cuộc. Bạn phải hiểu rằng, bạn có thể lựa chọn làm gì để chống lại những cú giật lùi này của nền kinh tế. Nếu hành động thông minh, bạn sẽ không phải gánh chịu bất cứ hậu quả nào về tài chính, những người khác sẽ làm điều đó thay bạn.

Châm ngôn sống của tôi là: “Khó khăn chính là cơ hội và bạn chinh phục được bao nhiêu cơ hội thì sẽ kiếm được bấy nhiêu tiền”. Nhớ rằng, khi bạn đối diện với khó khăn, đó thực ra chính là một cơ hội trá hình mà thôi. Kiên trì trong cuộc chơi, tiến về phía trước, không bao giờ bỏ chạy – và cố gắng tìm kiếm những phương pháp sáng tạo để giải quyết vấn đề. Mỗi tình huống mà bạn đã vượt qua, sau này sẽ không bao giờ còn là vấn đề đối với bạn, bạn chỉ cần nhớ lại tình huống đã được giải quyết trước đây là xong. Nhưng thật không may cho những ai lựa chọn lùi bước, bỏ chạy và dần biến mất khi nền kinh tế eo hẹp lại, họ không bao giờ có thể nhớ lại vấn đề theo cách như thế. Họ phản ứng theo một thói quen rất tiêu cực và trí não bị che mờ với suy nghĩ là họ sẽ chẳng

thể phát triển hay đưa ra được giải pháp gì. Khi thị trường phục hồi, những cá nhân này sẽ càng có ít tiền hơn và ít khách hàng hơn và họ sẽ bị thị trường quên lãng, khiến cho vị trí của họ, doanh nghiệp của họ hoàn toàn bị phá hủy. Lợi thế của bạn trong thị trường này chính là có càng ít đối thủ, bạn càng có cơ hội để nổi bật lên và chiếm lấy thị phần.

Một nội dung khác ở trong cuốn sách này là những chiến lược mà bạn phải sử dụng để đảm bảo rằng doanh nghiệp của mình sẽ phát triển, sống sót và trở nên thịnh vượng *mọi lúc*, nhất là khi kinh tế thắt chặt. Đó là những kỹ thuật đã được chứng minh, khi được sử dụng đúng đắn, sẽ mang lại kết quả tốt. Tất cả những kỹ thuật này đều đã được áp dụng, kiểm nghiệm về tính chính xác và bao gồm những công thức cụ thể để giúp mục tiêu của bạn thành hiện thực. Tôi khuyến khích bạn sử dụng chúng chính xác như được mô tả và tránh trường hợp tự điều chỉnh cho hợp lý khi áp dụng.

Suy luận (đưa ra lý do) chính là một bài tập riêng biệt của trí não, lương tri, tổng hòa sức mạnh của khối óc và sự phán xét mạnh mẽ. "Không lý do" ở đây có nghĩa là bạn không cho phép bản thân mình bị chi phối hoặc hành động theo những lý do mà trí não đưa ra. Tôi không cần bạn phải sử dụng năng lực tư duy của mình để hiểu điều này, vì trên tất cả thì thế giới này đã đầy rẫy những kẻ thông minh nhưng chẳng chịu làm việc gì đáng kể. Thay vào đó, tôi muốn bạn hành động như thể bạn không cần một lý do nào hết, không cần phán xét suy luận gì hết – như kiểu mục đích của chàng ngốc, chỉ là khiến cho mọi việc xảy ra mà thôi. *Đừng suy nghĩ gì về những hành động này, cứ làm thôi*. Bạn đừng sử dụng cách nghĩ của cá nhân bạn khi bạn tiếp nhận chúng. Hãy áp dụng chúng chính xác theo những gì tôi đề cập ở đây. Sai lầm lớn nhất mà bạn có thể mắc khi áp dụng những kỹ thuật này đó chính là cố gắng điều chỉnh nó cho phù hợp với tính cách hay cách tư duy của bạn. *Đừng* thay đổi những hành động này theo bất cứ cách nào; bởi cuối cùng bạn sẽ chỉ có phiên bản không hoàn chỉnh của những gì đáng lẽ ra phải đạt được.

Vừa mới tuần trước thôi, tôi có làm việc với một công ty và chúng tôi có thống nhất với nhau về việc sẽ tiến hành theo dõi các khách hàng mà công ty đối thủ chưa chiếm được. Tôi cho rằng nên theo dõi khách hàng ngay khi họ rời đi, thay vì để sau mới tính, thậm chí những người bán hàng còn phải biết nhà của khách hàng ở đâu. Nghe thật điên khùng, đúng không? Ban lãnh đạo của công ty này đã phản đối: "Kỹ thuật này sẽ không thể nào hiệu quả với sản phẩm và tình trạng nhân khẩu học *(demographic)* của khách hàng chúng tôi". Tôi nài nỉ họ hãy tin tưởng tôi và sử dụng kỹ thuật của tôi và trong vòng 24 giờ, họ đã liên lạc lại

ngay với văn phòng của tôi để thông báo rằng: “Cách ấy không chỉ hiệu quả thôi đâu, mà các khách hàng của chúng tôi đều thích hết!”. Cả công ty như được thổi lên một sức sống mới sau khi khám phá ra một cách làm mới để mở rộng thị trường. Bây giờ, trước khi bạn bác bỏ hoàn toàn những hành động của tôi, hãy hiểu rằng phản ứng đơn lẻ của bạn có nghĩa là những người khác cũng sẽ không áp dụng những hành động này, và điều đó còn có nghĩa là những ai thực hiện những hành động như thế không còn cạnh tranh nữa mà đang thực hiện những điều thực sự khác biệt. Vào những lúc như thế, bạn không muốn cạnh tranh, bạn chỉ muốn đánh bại đối thủ thôi!

Những kỹ thuật này nên được áp dụng trong nỗ lực quảng cáo và bán hàng trong mọi điều kiện kinh tế của bạn, bạn sẽ nhanh chóng nhận ra chúng chính là một loại chiến lược và tư tưởng giúp bạn vượt qua giai đoạn khó khăn. Lúc này chính là lúc chúng ta chỉ tập trung nghĩ về cách mở rộng hoạt động và sẵn sàng thử bất cứ điều gì, thậm chí có là phá vỡ những quy tắc trước đây để cứu lấy doanh nghiệp. Và trước khi cho rằng mình đang làm tổn hại đến sự hài lòng của khách hàng khi làm những điều này, bạn nên biết rằng có những công ty tương tự như bạn đã làm và đạt được điểm tín nhiệm cao nhất của khách hàng mà họ từng có. Khách hàng nói rằng: “Chúng tôi chưa từng thấy có công ty nào lại sẵn sàng hành động nhiều hơn để có lợi cho chúng tôi như thế!”. Cách suy nghĩ và hành động này là dành cho những người từ chối đặt gia đình, công ty và tương lai tài chính của mình vào nguy hiểm – và luôn sẵn lòng làm bất cứ điều gì để đạt được vị trí cao nhất. Về điểm này hãy tin tôi và tôi đảm bảo với bạn rằng bạn sẽ được đền đáp bằng thành công. Tôi rất mong có thể được nghe bạn chia sẻ về hành trình đi đến vị trí dẫn đầu của bạn và bạn đã nhận được nhiều thành công đến thế nào khi thực hiện những kỹ thuật chống lại khủng hoảng đầy sức mạnh và hiệu quả này.

Bài tập:

Bốn kiểu phản ứng trước khủng hoảng kinh tế.

- Liệt kê bốn kiểu phản ứng khi nền kinh tế thắt chặt.
- Liệt kê tên của bốn người mà bạn biết đã có những phản ứng như trên.
- Liệt kê ví dụ về những lần bạn đã phản ứng theo các cách trên và kết quả.
- Ghi rõ cách phản ứng nào mà bạn sẽ cam kết thực hiện theo và giải thích tại sao.

- Trong suốt thời kỳ kinh tế thắt chặt, liệt kê sáu ảnh hưởng mà bạn phải gánh chịu.

CHƯƠNG 2.

TÁI KÍCH HOẠT ĐIỂM TỰA SỨC MẠNH

Tôi sẽ bắt đầu giải thích với bạn về con đường "tiến lên và chinh phục" dựa trên một thứ mà tôi nghĩ là bạn có: điểm tựa sức mạnh. Thật không may là hầu như mọi người đều không biết rằng họ có một nơi hội tụ tất cả sức mạnh. Họ tin rằng họ chẳng có gì để bắt đầu cả. Điều này không đúng. Mọi người đều có một nơi tập trung sức mạnh mà tôi gọi là điểm tựa sức mạnh; đơn giản là chúng ta không nhận thức được và không tận dụng được nó mà thôi. Thay vào đó, chúng ta cứ tụt hậu dần khi cố gắng xây dựng một doanh nghiệp mà không biết rằng chúng ta đã có sẵn sức mạnh, đối với những người chúng ta không biết. Đây chính là con đường khó khăn nhất khi bắt đầu khởi nghiệp.

Mọi người đều có sẵn một điểm tựa sức mạnh. Những người mà bạn biết – bạn bè, gia đình, họ hàng, bạn cùng trường, đồng nghiệp cũ và thậm chí đối thủ của bạn – tất cả đều là một phần của điểm tựa sức mạnh đó. Kích cỡ của điểm tựa sức mạnh đó không bất biến trong suốt sự nghiệp của bạn; nó sẽ phát triển (hoặc tạm ngừng phát triển), phụ thuộc vào việc bạn có chú ý đến nó hay không. Để nuôi dưỡng và nâng cao chất lượng điểm tựa sức mạnh, bạn chỉ cần bắt đầu bằng những gì đang có sẵn. Những công ty kinh doanh trực tiếp và kinh doanh đa cấp hoạt động rất hiệu quả, bởi họ phụ thuộc chủ yếu vào việc tận dụng, sử dụng tối đa điểm tựa sức mạnh của mỗi người. Liên kết sự tận tâm và sự dịu dàng, điểm tựa sức mạnh và những sản phẩm tuyệt vời, bạn sẽ tạo ra một tập đoàn sinh lời trong *bất kỳ* điều kiện nào của nền kinh tế. Các công ty Amway, Nu Skin, Herbalife, Mary Kay, Market America và Kangen Water là một số ví dụ điển hình về những công ty mà toàn bộ mô hình kinh doanh của họ được xây dựng trên quan điểm rằng mọi người đều có một điểm tựa sức mạnh; thành công phụ thuộc vào việc điểm tựa sức mạnh ấy có được giới thiệu về sản phẩm của công ty một cách hiệu quả không? Những người nằm trong top thành công tại

những công ty này không phải những nhân viên bán hàng tài ba nhất; họ là những người biết tận dụng, biết kích hoạt tiềm năng từ điểm tựa sức mạnh của mình nhất. Đó là lý do vì sao mà rất nhiều doanh nghiệp tập trung trọng điểm vào sự hài lòng của khách hàng và họ hiểu rõ hiệu quả của việc truyền miệng có thể sản sinh ra doanh số trong tương lai như thế nào. Các tập đoàn sẽ đứng trên bờ vực thất bại nếu phụ thuộc quá nhiều vào những chiến dịch quảng cáo và khẳng định cam kết mang lại sự hài lòng cho khách hàng, mà bỏ qua việc kích hoạt những điểm tựa sức mạnh. Khi bạn có thể kích hoạt thành công điểm tựa sức mạnh của mình, bạn sẽ tìm thấy những khách hàng tiềm năng không những mua sản phẩm của bạn mà còn giới thiệu cho nhiều người khác.

Bạn phải tính toán đến hiệu quả của các chi phí khi tạo ra cơ hội để khách hàng có thể tiếp cận và mua sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn trong thời điểm kinh tế khó khăn. Trong khi một tập đoàn lớn đủ mạnh để chi một khoản lớn cho quảng cáo, thì các cá nhân nhỏ lẻ lại không thể làm như vậy. Và tuy quảng cáo có thể đưa thông tin đến nhiều người nhanh hơn, nó lại không mang tính cá nhân cho lắm. Điều đó có nghĩa điểm tựa sức mạnh của bạn là cách có lợi nhất cho việc kinh doanh ở quy mô trung bình. Quảng cáo truyền thống giờ đây đã trở thành một "kẻ phụ thuộc" của thế kỷ 21, mà theo đó, khả năng kinh doanh của công ty phụ thuộc chủ yếu vào quảng cáo trên các phương tiện truyền thông đại chúng, đến những con người mà bạn còn *không biết* rằng liệu họ có đủ khả năng hay có hứng thú với sản phẩm của bạn không. Một khoản tiền quảng cáo lớn coi như là vô ích với những đối tượng như thế. Phương pháp tiếp cận này có vẻ không khả thi – thậm chí đối với các tập đoàn lớn – trong những giai đoạn kinh tế thắt chặt, khi mà bạn phải cân nhắc đến từng đồng chi ra.

Mặc dù kích hoạt lại điểm tựa sức mạnh khá là hiệu quả về chi phí, tuy nhiên nó vẫn cần những nỗ lực nhất định. Khi bạn bắt đầu, đừng lo lắng rằng liệu những người này có đủ khả năng hay có hứng thú với sản phẩm của mình không; bạn chỉ cần liệt kê danh sách, rồi bắt đầu liên lạc với họ, dựa trên bản danh sách đó. Hãy nhớ rằng những người bạn quen cũng quen biết rất nhiều người khác và đó có thể là đối tượng có tiềm năng lớn hơn. Bạn muốn kích hoạt lại từng liên lạc tiềm năng mà bạn có và làm điểm tựa sức mạnh trở nên hiệu quả cho công việc của mình. Việc đó cũng giống như việc đi khai thác mỏ vậy; hãy coi những người bạn biết như những mỏ vàng và đối xử với họ như thể bạn là một người khai thác vàng. Hãy tự đưa ra một yêu cầu cho bản thân và hành động liên tục. Bỏ qua nó có nghĩa là bạn đã để người khác đoạt lấy vận may của mình. Nhưng điều tệ hơn là điểm tựa sức mạnh của bạn bị bỏ trống, không ai chú ý tới và nghiễm nhiên bị bỏ qua. Việc bạn không làm việc

hiệu quả lắm với mỏ vàng của mình không có nghĩa nó không đáng giá; mà chỉ có nghĩa là bạn chưa chạm được vào tiềm năng to lớn của nó mà thôi.

Hãy bắt đầu liên lạc với bạn bè, gia đình, họ hàng và những đồng nghiệp cũ để khơi dậy sự hứng thú mạnh mẽ của họ. Tìm xem họ đang làm gì; hỏi họ về cuộc sống hiện tại, sự nghiệp và gia đình của họ. Người ta thường thích chia sẻ về mình và họ rất vui khi thấy có ai đó thích thú với câu chuyện của họ. Hãy để cho họ biết về những hàng hóa/dịch vụ bạn đang kinh doanh khi câu chuyện được đẩy đến chỗ đó, nhưng phải hiểu rằng, đây không phải là *một cuộc điện thoại bán hàng*. Đơn giản chỉ là bạn đang liên lạc lại với những người lâu rồi không gặp thôi.

Đừng phụ thuộc vào email hay những lá thư chào hàng đến chậm hàng thế kỷ để thực hiện những giao dịch này, mà quên mất sự hữu ích của việc liên lạc bằng điện thoại hoặc một cuộc viếng thăm cá nhân. Một cuộc điện thoại có khi còn giá trị hơn gấp nhiều lần so với thư từ, tuy nhiên vẫn có thể và nên tiếp tục duy trì sau đó qua thư từ hay email. Bạn phải rõ ràng rằng mục đích của cuộc gọi là cập nhật lại thông tin tình hình của những người trong điểm tựa sức mạnh của bạn, chứ không phải để bán sản phẩm hay dịch vụ. Trong suốt những giai đoạn thăng trầm của nền kinh tế, đặc biệt là những lúc nền kinh tế rơi vào khủng hoảng, những liên lạc hay những mối quan hệ của bạn chính là mọi thứ mà bạn có. Nếu bạn đã từng biết đến câu: “Quan trọng là bạn biết ai, chứ không phải là bạn biết cái gì”, thì bạn sẽ hiểu rằng điều này đúng đắn. *Bạn đang thiếu người chứ không thiếu tiền và những người mà bạn biết có thể có số tiền mà bạn muốn hoặc quen biết người có tiền*. Đó chính là những người muốn và cần đến dịch vụ của bạn. Vậy nên bạn liên hệ được với càng nhiều người, bạn càng khám phá ra nhiều cơ hội tuyệt vời hơn để bán hàng cho những người ở thị trường mà bạn nhắm tới.

Ghi nhớ: người ta thích mua hàng và thích làm ăn với những người mà họ thích hoặc quen biết. Khi kinh tế bị thắt chặt, họ sẽ có xu hướng chi tiền (nếu có thể) cho những sản phẩm và dịch vụ của những người họ biết và tin tưởng. Bạn đã bao giờ trải qua cái cảm giác gặp lại một người bạn cũ, rồi bàng hoàng và hụt hẫng khi biết rằng anh ấy đang mua chính sản phẩm/dịch vụ mà bạn đang kinh doanh, từ một người khác. Ôi chao! Nỗi đau đớn sâu sắc đó hoàn toàn có thể tránh được một cách dễ dàng, bằng cách hãy cố gắng tăng thêm lưu lượng liên lạc với những người mà bạn biết. Bạn có thể bỏ lỡ những cơ hội kiểu này khi mà thời buổi đang dễ dàng; nhưng khi nền kinh tế trở nên khó khăn hơn, bạn không được để lỡ bất cứ một cơ hội làm ăn nào! Thực tế là bạn chưa

bao giờ đặt mình vào trong hoàn cảnh đó, bất kể tình hình kinh tế có như thế nào đi nữa, nhưng bây giờ, bạn không có sự lựa chọn nào khác. Hãy trân trọng lấy từng cơ hội nhỏ nhất.

Quá trình kích hoạt lại điểm tựa sức mạnh có thể sẽ mang lại cho bạn cảm giác như lúc đang bước vào phòng tập gym sau sáu tháng trời không tập luyện. Tất cả đều như mới và bạn phải tập sử dụng lại những thớ cơ mà đã rất lâu rồi không động đến. Cũng y chang như tập vận động vậy, một khi đã bắt chính mình quay lại phòng tập thành công và vượt qua được những cơn nhức mỏi, bạn sẽ thấy cực kỳ hạnh phúc vì mình đã làm được! Vậy nên, chỉ cần gạt đi sự e ngại và tin tưởng rằng sự kiên trì của bạn sẽ được đền đáp xứng đáng thôi, miễn là duy trì sự xuất hiện và luyện tập thường xuyên, bạn hoàn toàn có thể lấy lại những cơ bắp săn chắc, trong trường hợp này, chính là điểm tựa sức mạnh của bạn.

Cuộc gọi

Chúng ta hãy thảo luận một chút về việc bạn phải làm như thế nào để bắt đầu kích hoạt điểm tựa sức mạnh của mình. Để bắt đầu một cuộc gọi, bạn có thể dùng cách như sau:

"John, Grant Cardone đây. Tự nhiên tôi lại nghĩ đến ông, thế là tôi gọi điện hỏi thăm xem sao. Tình hình dạo này thế nào rồi? Ông đang làm gì? Gia đình, nhà cửa và công việc vẫn ổn chứ hả?".

Cách nói chuyện thế này sẽ đẩy người bạn được gọi hỏi lại bạn đang làm gì; và khi đó, bạn có thể nói với họ về bản thân và đừng quên nhấn mạnh việc mình đang cảm thấy thích thú với việc đó như thế nào. Dù trong bất cứ hoàn cảnh nào, đừng đề cập, thảo luận gì về việc nền kinh tế đang tệ hại ra sao. Không ai cần thêm tin dữ cả!

Trong suốt cuộc gọi, hãy dành thời gian để thu thập dữ liệu và cập nhật hồ sơ: email và địa chỉ bưu điện, số điện thoại, gia đình và những thay đổi về nghề nghiệp... Mục đích quan trọng thứ hai của cuộc gọi là đặt lịch hẹn trực tiếp với người đó. "Gặp nhau tháng này luôn nhé, đi ăn trưa đi. Khi nào thì ông gặp tôi được?". Bạn phải hẹn và sắp xếp thời gian để gặp được anh ấy, bởi vì như thế thì bạn mới có thể thực hiện được các hành động tiếp theo: điền cuộc hẹn vào thời gian biểu và tạo thêm một liên lạc cá nhân trên đó. Một lần nữa, mục đích của bạn ở đây không phải là bán hàng; đơn giản chỉ là nối lại liên lạc, thiết lập lại một mối quan hệ, thu thập thông tin và đặt lịch cho một cuộc hẹn về sau.

Hãy theo dõi những cuộc điện thoại kích hoạt lại quan hệ của bản thân bằng cách gửi những lá thư hoặc email trong cùng ngày hôm đó. Đừng đợi đến hôm sau. Bạn nên xây dựng thói quen làm mọi thứ có thể ngay lập tức, để tạo nên kỷ luật cho những bước hành động lớn sau này. Nhớ kết thúc cuộc gọi với một số câu kiểu như: “Nói chuyện với ông vui thật. Tôi mong sớm được gặp lại ông!”. Cuộc gọi này, rồi tới lá thư và tiếp theo là một cuộc hẹn gặp trực tiếp – dù cho bạn có đặt được lịch hẹn với người ta hay không. Bạn có thể ghi thời gian hẹn nhau lên cuốn lịch của mình, hoặc tự sắp xếp lấy một ngày cụ thể nào đó để đến thăm trực tiếp anh ta.

Ghi nhớ: Những người này đã biết bạn rồi, có thể họ cũng muốn nối lại quan hệ với bạn và giúp bạn nếu họ có thể. Thực tế cho thấy, những người này có thể còn cảm thấy ngưỡng mộ bạn vì đã chủ động liên lạc lại với họ – và nhận ra rằng đây chính xác là những gì mà họ cũng nên làm.

Sau đây là một vài điều quan trọng *không nên làm* mà bạn cần ghi nhớ khi thực hiện kích hoạt lại những điểm tựa sức mạnh của bản thân:

1. Đừng đánh giá lại danh sách bạn đã liệt kê ra.
2. Đừng lo lắng là những người này sẽ nghĩ gì bởi bạn đã không liên lạc với họ một thời gian rồi.
3. Đừng thay đổi bước hành động này vì nghĩ rằng như thế là hợp lý với điều kiện thực tế của bạn.
4. Đừng cố gắng biến cuộc gọi cho người bạn đó thành một cuộc gọi bán hàng.
5. Tuy nhiên, cũng đừng quên rằng bạn đang *bán hàng*. Lý do duy nhất cho việc nối lại liên lạc cũ chính là để bán hàng.
6. Đừng đánh giá hiệu quả đem lại của một liên lạc nào đó.

Mục tiêu của bạn là phải làm mọi cách để nối lại quan hệ với những người mà bạn biết, liên kết với những người khác, xây dựng mạng lưới xã hội, khiến cho mọi người lại nói về bạn, lại nghĩ về bạn như ngày xưa. *Bất kỳ một sự chú ý nào cũng được, còn hơn là không có gì*. Bạn quen biết càng nhiều người, khả năng sống sót càng cao – càng dễ thành công! Vậy nên, hãy bắt đầu thực hiện ngay với danh sách của bạn đi, hãy kích hoạt lại những mối quan hệ cũ và điền những cuộc hẹn lên cuốn lịch của mình với tên của tất cả những người mà bạn có thể nghĩ tới.

Bài tập:

Kích hoạt điểm tựa sức mạnh.

- Những người như thế nào có thể ở trong danh sách điểm tựa sức mạnh của bạn?
- Tại sao những người này lại dễ liên lạc hơn những người khác?
- Câu nói "Bạn chỉ thiếu người, chứ không thiếu tiền" nghĩa là gì?
- Liệt kê năm điều không nên làm khi kích hoạt điểm tựa sức mạnh.
- Liệt kê danh sách những người có thể ở trong danh sách điểm tựa sức mạnh của bạn.

CHƯƠNG 3.

KHAI THÁC LẠI KHÁCH HÀNG CŨ

Nếu bạn bắt đầu tiến lên và chinh phục, bạn sẽ cần phải khai thác lại những khách hàng cũ của mình. Đôi khi họ thực sự là một mỏ vàng mà bạn không thèm để ý tới vì đã có sẵn quá nhiều cơ hội khác rồi.

Kích hoạt lại những khách hàng cũ có nghĩa là liên lạc lại với những người đã từng mua hàng hoặc sử dụng dịch vụ của bạn trước đây, nhưng chưa được khai thác triệt để vào lúc đó. Đây không phải là việc bạn có thể chọn giữa làm hoặc không làm, mà phải thực hiện hằng ngày. Cách nhanh nhất và dễ nhất để thực hiện việc này là phải lập một danh sách những khách hàng cũ và bắt đầu gọi lại cho họ với tư cách cá nhân. Bạn có thể nhờ một người nào đó thực hiện những cuộc gọi này giúp bạn, nhưng tự mình thực hiện việc này sẽ hiệu quả hơn nhiều.

Đừng dành thời gian để sắp xếp lại hoặc đánh giá lại danh sách đó. Cứ gọi đã, rồi sắp xếp lại sau và *không bao giờ* ngồi đánh giá chúng. Nếu một ai đó đã mua của bạn một lần, anh ấy/cô ấy xứng đáng được liên lạc lại – dù cho tình trạng tài chính hiện tại của họ có như thế nào đi nữa. Hãy nhớ: Mỗi người đều biết một người khác. Khách hàng cũ có thể là cầu nối để bạn liên hệ với một khách hàng mới.

Trong suốt những giai đoạn tiêu cực kéo dài của nền kinh tế, lợi thế lớn nhất của bạn chính là việc các đối thủ của bạn không đưa ra được giải pháp. Đây thực ra là một bối cảnh rất tốt và bạn nên tận dụng nó. Đây là thời điểm quan trọng để bảo vệ điểm tựa sức mạnh của bạn và những khách hàng cũ bằng cách giữ liên lạc với họ thường xuyên. Việc bạn tăng được số lượng người quen biết của mình lên có thể thách thức mọi xu hướng trì trệ kinh tế, đảm bảo cho sự mở rộng hoạt động và sống sót của bạn. Đừng thỏa hiệp với môi trường xung quanh, đừng thỏa hiệp với hành động của những người đang làm việc cùng bạn, đang cạnh tranh với bạn và *luôn luôn* không được thỏa hiệp với những thứ gọi là

"hợp lý" trong thị trường. *Hãy thực hiện chính xác những gì trái ngược với những thứ đang diễn ra quanh bạn và bạn sẽ thành công.*

Bản thân cuộc gọi điện thoại không phải là một việc cần tỉ mỉ như khoa học, nên đừng đau khổ nghĩ xem là bạn có đang nói "đúng" hay không. Hãy nhớ rằng, hành động có ích hơn bất cứ một điều gì. Đừng dành thời gian để lo lắng rằng người này sẽ thất vọng vì bạn đã không liên lạc với người ta một thời gian rồi. Tin tôi đi, khách hàng sẽ không bao giờ dành ra cả ngày trời ngồi suy nghĩ là vì sao từ lúc bạn bán hàng cho người ta đến giờ bạn vẫn không gọi lại cho họ. Thực tế là có khi họ còn quên bạn rồi ấy chứ – và đó là vấn đề. Trong những giai đoạn eo hẹp nhất, bạn không được để cho bất cứ ai quên mất mình. Những người có nhiều sự chú ý nhất và luôn được người khác nghĩ tới nhiều nhất sẽ luôn thoát khỏi tình huống ngặt nghèo, trở nên mạnh mẽ hơn rất nhiều so với đối thủ của họ.

Gọi điện thoại cho những khách hàng cũ cũng bắt đầu giống như cuộc gọi cho những điểm tựa sức mạnh. Bạn nên cho người ta biết rằng cuộc gọi này là để nối lại liên lạc và hỏi thăm một cách ngắn gọn không những về bản thân họ mà còn về gia đình và công việc nữa. Cố gắng giữ cho màn chào hỏi ban đầu ngắn hết mức có thể để bạn có thể giải quyết được những mục đích khác của mình: "Lý do thứ hai mà hôm nay em gọi đến đó chính là hỏi xem liệu em có thể giúp gì cho anh/chị không ạ?".

Tiếp tục, hãy hỏi xem sản phẩm của bạn có tốt không, khách hàng có hài lòng không và liệu có điều gì khiến anh ấy/cô ấy thấy *chưa hài lòng* hay không. Câu hỏi này sẽ tạo cơ hội cho bạn thêm một dịch vụ. Trong khi một vài người có thể cho rằng hỏi những câu như vậy sẽ gây ra vài vấn đề, thì kinh nghiệm của tôi cho thấy rằng chính những vấn đề đó có khi lại là cơ hội cho bạn tỏa sáng. Họ đã cho bạn một cơ hội để củng cố thêm mối quan hệ với họ và giúp bạn đi xa hơn trong cuộc cạnh tranh hoặc giúp bạn phát triển công việc kinh doanh của mình, thay thế vấn đề bằng những sản phẩm và dịch vụ mới tốt hơn. Hãy mạnh dạn thực hiện hình thức dịch vụ trọn gói thế này khi bạn đối mặt với những vấn đề về khách hàng cần phải giải quyết; nó sẽ giúp bạn nối lại liên lạc với một khách hàng mà bạn đã mất liên lạc từ lâu. Hãy nhớ: *Một cái tên liên lạc cũng có thể trở thành hợp đồng và càng có nhiều liên lạc, bạn sẽ càng có nhiều hợp đồng*. Hãy tận dụng những thử thách mà người khác trốn tránh và sử dụng chúng một cách thông minh để tạo ra cơ hội làm nổi bật chính bản thân mình, sản phẩm và dịch vụ của mình.

Khi kết thúc một cuộc gọi khơi dậy mối quan hệ với khách hàng cũ như vậy, luôn luôn phải nhắc lại mục đích cơ bản của cuộc gọi hôm nay:

“Nếu em có thể làm được gì cho anh/chị, anh/chị cứ nói cho em biết ạ. Nhân tiện, anh/chị có thể cho em biết địa chỉ bưu điện nhà mình hay dùng nhất được không ạ? Em có một số thứ muốn gửi cho anh/chị xem qua” (cố gắng lấy được địa chỉ). “Vâng, tốt quá ạ! À và địa chỉ email hiện tại của anh/chị là gì ạ?”. Một lần nữa, đừng cúp máy trước khi thu thập được thông tin này, bạn sẽ phải sử dụng nó cho quá trình theo dõi khách hàng qua email và những chuyến viếng thăm sau này của mình. Đừng đánh giá về mức độ thành công của cuộc gọi dựa trên những gì đang diễn ra, mà chỉ đơn giản kết luận rằng bạn đã vừa nối lại quan hệ với một khách hàng cũ – và điều này sẽ có ích trong tương lai khi bạn bắt đầu liên lạc với khách hàng qua điện thoại, thư từ, email, hoặc khi thực hiện những chuyến viếng thăm cá nhân.

Có một cách tiếp cận khác quyết liệt hơn. Cách này cũng bắt đầu giống như cuộc gọi trên đây: “John, Grant Cardone đây. Khỏe chứ hả, ông bạn? Này, tôi đang gọi cho ông với hai lý do: thứ nhất, lâu lắm rồi mình chưa nói chuyện với nhau nhỉ, tôi gọi điện hỏi xem tình hình dạo này thế nào rồi. Gia đình và công việc tốt cả chứ?” (tôi nhắc lại, bạn phải thật ngắn gọn, trừ phi người kia muốn nói thêm).

Sau đó, bạn nên thảo luận thông tin mà bạn đã chuẩn bị cụ thể cho riêng người này.

“Ừ, và lý do thứ hai là tôi có xem qua thông tin của ông và thấy là bên tôi đang có mấy chương trình đặc biệt lắm, có thể giúp ông sử dụng dòng sản phẩm cao cấp hơn mà không ảnh hưởng gì tới chi tiêu hằng tháng. Ông có muốn biết thêm không?” (kỹ năng này được gọi là “giúp cải thiện thêm tình hình của khách hàng”).

Khi tôi nghiên cứu về các kiểu suy giảm trong chu kỳ kinh tế, có một loạt các hành động tôi rút ra mà bạn có thể ngay lập tức triển khai và một trong số đó là tăng tần suất giao tiếp với khách hàng hiện tại lên bằng cách tư vấn cải thiện tình hình hiện tại của họ. Tôi không đợi đến lúc truyền thông ra rả rằng tình hình thị trường hiện tại tồi tệ đến thế nào; tôi chủ động tìm hiểu chu kỳ thị trường, rồi sau đó hành động ngay trước khi mọi thứ vượt ra ngoài tầm kiểm soát. Khách hàng của bạn sẽ tự động tìm cách để làm giảm các chi phí của họ xuống trong thời kỳ khó khăn. Tôi coi đây là một cơ hội và bắt đầu liên lạc với họ, đề nghị tư vấn cho họ nên thay thế hay thêm những gì vào sản phẩm/dịch vụ hiện tại họ đang sử dụng và đề xuất cách giảm chi tiêu hằng tháng của họ xuống bằng cách gia hạn thêm hợp đồng.

Ví dụ, công ty hiện tại của tôi kinh doanh các hợp đồng tập huấn và tư vấn cho doanh nghiệp. Các doanh nghiệp thuê tôi; chúng tôi thỏa thuận với nhau về giá và sau đó thì bán hợp đồng cho một bên thứ ba và

khách hàng sau đó sẽ trả góp cho bên thứ ba (công ty tài chính) trong một khoảng thời gian xác định. Giả sử một khách hàng trước đây còn 6 tháng nữa là phải thanh toán cho bên thứ ba. Chúng tôi gọi điện cho họ để gia hạn thêm hợp đồng tập huấn trước khi hết hạn, thêm vào ngày tập huấn chính xác mà đằng nào họ cũng sẽ cần và khoản nợ của họ được tự động chuyển sang hợp đồng mới với ngày và các điều khoản được điều chỉnh lại, bằng cách đó có thể giảm được khoản tiền mà khách hàng phải thanh toán. Khách hàng sẽ được mua khóa tập huấn đó với chi phí trung bình tháng thấp hơn, còn chúng tôi vẫn có doanh thu và tiếp tục được phục vụ khách hàng trong một thị trường ngày càng bị thắt chặt. Đó thực sự là một mối quan hệ làm ăn đôi bên cùng có lợi. Nhưng bạn phải nghĩ ra những điều kiện hợp đồng sáng tạo hơn, làm sao để đưa họ đến những trải nghiệm sản phẩm tốt hơn và khuyến khích họ sử dụng sản phẩm và dịch vụ mới của bạn.

Tất nhiên, không phải mọi khách hàng đều hưởng ứng lời đề nghị của bạn, cũng như không phải mọi khách hàng đều đủ khả năng làm vậy. Nhưng cách suy nghĩ và hành động sáng tạo này có thể giúp chúng ta giữ được liên lạc thường xuyên với khách hàng và giữ chúng ta lại trong cuộc chơi.

Tôi cá là bạn đang tìm cách để có thể áp dụng những cách này vào việc kinh doanh của mình. Bạn cần phải có trách nhiệm với tất cả các phần trong chu kỳ và tất cả những khía cạnh mà trước đây bạn không nghĩ là nó thuộc phạm vi trách nhiệm của mình, khi bạn thực hiện những bước hành động như thế này. Bạn không chỉ đang làm việc của mình mà sẽ phải đảm bảo tất cả các mảnh ghép trong bộ máy đều hoạt động tốt. Bạn không chỉ là đang bán hàng, bạn phải làm nhiều hơn thế, bạn phải tiến lên khi mọi thứ càng trở nên khó khăn hơn. Bạn gần như phải kiểm soát được tất cả các khâu liên quan để có được một khách hàng và hoàn thành mọi thứ tốt đẹp. Có thể bây giờ không có nhiều người trong cùng nhóm với bạn và bạn phải gánh lấy nhiều trách nhiệm hơn trong từng bước cần thiết để kinh doanh thành công. Hãy nhớ rằng: có rất nhiều đồng nghiệp cũng đang mắc kẹt lại ở một bước nào đó của quá trình và có thể là họ cũng khá thờ ơ, vậy nên đừng nghĩ là họ có thể phản ứng lại với những cuộc tấn công về mặt tinh thần này như cách bạn đang làm được.

Và bạn cũng đừng sa đà vào tiểu tiết. Trong tình huống làm giảm mức thanh toán của một khách hàng như tôi đưa ra trong ví dụ trên đây, đừng quan tâm là liệu bạn có thể thực hiện được đúng ý đồ làm giảm chi phí thanh toán của khách hàng xuống không hay là đang cung cấp dịch vụ miễn phí, mà mục đích quan trọng là phải có lãi và mở ra

một chu kỳ bán hàng mới. "Không mất phí" hay "giảm thanh toán" là những khái niệm tương đối và có ý nghĩa khác nhau khi đặt trước những đối tượng khác nhau. Nếu khách hàng của bạn thể hiện sự thích thú và nhìn thấy giá trị trong lời đề nghị của bạn, họ sẽ cân nhắc đến việc tiếp tục với bạn hay là không. Đừng chỉ tập trung vào việc làm thế nào để chốt được giao dịch với khách hàng đó mà còn phải chú ý đến việc khơi dậy nhu cầu của những khách hàng hiện tại này, tạo ra sự hứng thú với sản phẩm và dịch vụ của bạn. Từ đó, cơ hội sẽ đến.

Nếu người khách của bạn thể hiện sự hứng thú, tất nhiên là rất tốt. Nhưng nếu không, hãy quay lại với phần dịch vụ trong cuộc gọi: "Vâng, rất cám ơn anh/chị đã dành thời gian cho em! Và mục đích chính của em ngày hôm nay gọi là để xem liệu em có thể hỗ trợ được gì thêm cho anh/chị không, để anh/chị có thể thoải mái khi mua hàng ở chỗ em". Sau đó, kết thúc cuộc gọi bằng: "Anh/chị cứ gọi cho em nếu cần hỗ trợ thêm điều gì nhé. Em rất vui nếu lúc nào đó lại có thể liên lạc lại với anh/chị ạ. Hôm nào đó mong anh/chị dành thời gian đi ăn trưa cùng em".

Bạn không cần nói thẳng vào chuyện làm ăn, nhưng cần phải duy trì liên lạc. Điều quan trọng thứ hai khi bắt đầu một cuộc gọi chính là cách bạn kết thúc nó như thế nào. Bạn cần phải quay lại lý do ban đầu khi gọi đến và kết thúc cuộc trò chuyện theo xu hướng tích cực, mang tính dịch vụ.

Với tất cả những cuộc gọi mà bạn thực hiện, hãy theo dõi chặt chẽ bằng thư tín và sau đó hẹn ngày giờ để thực hiện viếng thăm trực tiếp. Kết hợp sử dụng công nghệ, như là CRM (Customer Relationship Management – Công nghệ quản lý quan hệ khách hàng), quản lý dữ liệu, các chương trình máy tính, các chương trình xử lý dữ liệu và thậm chí là những phương tiện điện tín như điện thoại, email, mạng xã hội và đừng quên thăm hỏi trực tiếp để tối đa hóa hiệu quả của việc quản lý khách hàng. Email và Internet có thể là những công cụ rất hiệu quả để giữ liên lạc, nhưng đừng quá lệ thuộc vào một trong hai cách đó. Ví dụ, tôi tạo ra một chương trình máy tính cho các nhân viên môi giới xe, quá trình thương lượng của họ có thể diễn ra khá xa chỗ của nhân viên bán hàng. Chương trình này được gọi là EPencil™, sẽ tự động đưa ra cả một bản đề xuất bán hàng và cung cấp tất cả thông tin về độ tin cậy, tốc độ và khả năng vận chuyển tới công ty lẫn người thuyết trình. Công ty sau đó có thể sử dụng những bản đề xuất điện tử này để quản lý và cải thiện chất lượng bán hàng cũng như quảng cáo sản phẩm của họ trong những phần thư từ, phản hồi trên Internet, quảng cáo truyền thống, hoặc là chào hàng qua thư trực tiếp.

Cảnh báo: *Việc kích hoạt lại những khách hàng cũ nên được thực hiện dưới cách nhìn là bạn đang đề xuất thêm dịch vụ và khơi dậy sự thích thú của khách hàng*. Một lần nữa, đây không phải là hành động bán hàng. Bạn chỉ nên kỳ vọng sẽ thu được một đơn hàng hoặc một lời giới thiệu sau khi thực hiện khoảng 10 đến 12 cuộc gọi. Cách tiếp cận này có thể không đạt được tỷ lệ thành công lớn trên mỗi cuộc gọi, nhưng nó vẫn rất cần thiết, để tận dụng triệt để mỗi cơ hội mà bạn có thể tìm ra. Bạn đã đầu tư rất nhiều vào những khách hàng này, vậy nên hãy tiếp tục dành thời gian, công sức và nỗ lực vào những mối quan hệ mà bạn đã cố gắng xây dựng. Sau cùng, có thể bạn sẽ không tìm được một mỏ vàng, mà chỉ nhận được vài phân vàng thôi, nhưng ít nhất bạn đã không dừng lại để rồi chỉ nhận được vài cục sắt gỉ sét. Điều này cũng giống như danh sách khách hàng của bạn. Hãy đối xử với họ như những mỏ vàng và tiếp tục khai thác bằng cách khơi dậy những mối quan hệ ấy.

Đối với những ai cảm thấy thiếu suy xét và thiếu nhiệt tâm nhất: hãy bắt đầu gọi càng sớm càng tốt và nhớ đề cập thêm yếu tố giới thiệu vào để có cơ hội được một khách hàng nào đó giới thiệu cho một người khác. Sau khi bạn đã chào hỏi xong và hỏi lại về sản phẩm, hãy hỏi những điều sau: “Anh/chị có biết ai có nhu cầu với sản phẩm của bên em không ạ?”. Cá nhân tôi đã thực hiện điều này trong mọi cuộc gọi, nhưng tôi là một người hoàn toàn phi lý trí và đã rút ra được kinh nghiệm rằng: *có xin thì mới được cho*. Và trái ngược với một quan điểm tuy rất phổ biến nhưng không đúng, việc hỏi xin giới thiệu không hề ảnh hưởng tiêu cực đến bạn. Thực tế nó còn cải thiện cảm nhận của khách hàng về bạn nữa, rằng bạn là một người làm việc chuyên nghiệp. Tôi đang thực hiện điều mà mọi người làm kinh doanh đều biết là nên làm – tôi sẽ thảo luận kỹ hơn về điều này ở phần sau.

Tôi nhắc lại, đừng gọi và nói chuyện rằng nền kinh tế hiện tại đang tệ đến thế nào, hoặc nói với khách hàng rằng bạn gọi vì đợt này bán hàng ế ẩm quá. Không ai muốn nghe về điều này cả. Hãy tỏ ra thật tích cực, thật quả quyết, kiểm soát tốt câu chuyện và thể hiện rằng bạn rất vui khi được cung cấp dịch vụ cho họ.

Còn bây giờ, hãy bắt đầu hành động ngay. Chọn ra năm khách hàng từ cơ sở dữ liệu, những người đã mua hàng trong quý đầu năm ngoái và gọi điện cho họ. Không cần phải lên kế hoạch, không cần cà phê; cứ bắt đầu gọi thôi. Đừng sợ hãi và đừng cân nhắc xem phải nói gì, hay họ sẽ nói gì, cứ làm thôi. Bạn thực hiện càng nhanh, thì bạn sẽ càng đỡ phải tự dọa dẫm mình như vậy. Hãy ghi nhớ rằng phần lớn những nỗi sợ của bạn trong cuộc sống chẳng bao giờ xảy ra trong thực tế. Và nếu bạn không có nổi năm khách hàng trong quý trước bởi đây là quý đầu tiên

làm việc của bạn, hãy tìm năm người từ một khoảng thời gian bất kỳ nào đó, hoặc tìm những người đồng nghiệp đã làm việc tại công ty bạn trước đây.

Luôn luôn ghi nhớ một điều rằng mục đích của bạn trong suốt cuộc gọi là để đề xuất thêm giải pháp cho khách hàng, cải thiện tình hình hiện tại của họ theo một cách nào đó. Nếu bạn muốn có một cam kết chắc chắn để đạt được thành công, để sống sót, để tiến lên phía trước và giành lấy thị phần, thì nhớ hãy hỏi xin sự giới thiệu từ khách hàng.

Bài tập:

Khơi dậy mối quan hệ với các khách hàng cũ.

- Tại sao bạn lại muốn tiếp cận với một người nào đó theo cách làm dịch vụ, thay vì là bán hàng?
- Tại sao bạn không nên lập kế hoạch quá kỹ lưỡng trước khi bắt đầu cuộc gọi?
- Tại sao bạn lại cần phải hỏi kỹ về những vấn đề xảy ra của khách hàng?
- Làm thế nào để bạn có thể thêm yếu tố hỏi xin giới thiệu trong cuộc gọi của mình?

CHƯƠNG 4.

CUỘC GẶP HIỆU QUẢ NHẤT ĐỂ TIẾN LÊN VÀ CHINH PHỤC

Những dịp đến thăm trực tiếp chính là một phương pháp tương đối hữu hiệu mà bạn có thể sử dụng để nối lại liên lạc với khách hàng và đảm bảo được việc nâng vị trí của mình lên cao trong thị trường. Hiệu quả của một chuyến viếng thăm như vậy có thể tương đương với khoảng mười cuộc điện thoại. Tôi tổ chức những buổi hội thảo và đối thoại doanh nghiệp dựa trên một cơ sở là những cuộc viếng thăm khách hàng – thậm chí là những người còn không biết tôi là ai. Đó chính là cách tốt nhất để phát triển doanh nghiệp. Tôi đã ở Memphis một tuần và được ba vị khách hàng chào hỏi sau khi kết thúc buổi hội thảo, điều đó có ảnh hưởng đáng kể đến cả tôi và họ. Còn nhớ cái thời mà tôi bắt đầu xây dựng sự nghiệp đầu tiên của mình, có những tình huống – mà sự thật là nó rất thường xảy ra – tôi không thể nào đặt được lịch hẹn để gặp ai cả. Vậy nên tôi bắt đầu thực hiện những chuyến viếng thăm cá nhân bất ngờ đến những người khách hàng mới để họ biết đến tôi. Đó là điều đáng sợ nhất mà tôi từng làm, nhưng vì không ai biết đến tôi cả và tôi cũng chẳng có vốn đầu tư cho quảng cáo, nên đó là cách duy nhất tôi có thể làm để giới thiệu bản thân mình và công ty của mình đến những người tôi muốn hợp tác.

Thiết lập những mối liên lạc cá nhân là một hành động yêu cầu nỗ lực vô cùng to lớn. Việc này cần rất nhiều can đảm, nhưng nó thực sự có thể giúp bạn phát triển những kỹ năng mà bạn sẽ không bao giờ có được nếu không luyện tập nhiều lần. Thành công của cá nhân và công việc kinh doanh của tôi dựa rất nhiều vào thói quen này, nhiều hơn bất kỳ một cách tiếp cận nào khác mà tôi từng áp dụng. Không những giúp thiết lập cơ sở khách hàng vững chắc, cách liên lạc mang tính cá nhân này còn giúp bạn gây dựng được sự tin tưởng của khách hàng – thứ mà bạn không thể đạt được nếu dùng bất kỳ phương pháp nào khác. Một khi đã thuần thục kỹ năng này, bạn sẽ có thể chăm sóc bản thân mình,

gia đình mình và xây dựng kinh doanh ở *mọi nơi*.

Thực hiện những chuyến viếng thăm cá nhân như thế cũng giúp bạn vượt qua được nỗi sợ hãi và cảm giác không an tâm về khả năng của bản thân. Đối với tôi là như thế. Việc này khiến tôi phải bỏ qua nhiều cái người ta vẫn gọi là nghi thức trong kinh doanh mà tôi nghĩ là những cản trở đối với thành công.

Tổng thống Mỹ sẽ không thể trở thành tổng thống nếu ông không thực hiện những cuộc thăm viếng cá nhân, không bắt tay với những người mà ông không quen biết và không hôn lên má những em bé. Ông còn phải tìm cách tiếp cận – dù cho có được chào đón hay không – và liên lạc với tất cả mọi người, đồng thời cũng chịu tất cả rủi ro về phía mình. Bất kỳ một chính trị gia thành công nào cũng sẽ đều nói với bạn rằng cả tiền lẫn những bài diễn thuyết đều không thể thay thế được những lần tiếp xúc trực tiếp và những cái bắt tay chào hỏi cử tri. Nếu phương pháp rất đỗi đời thường này hữu ích đối với một vị tổng thống, thì nó cũng sẽ hữu ích đối với tôi. Và dù bạn có công nhận hay không, thì bạn cũng đang phấn đấu trở thành một vị tổng thống – vị tổng thống trong lĩnh vực của bạn và trong thị trường của bạn. Đồng ý rằng, bạn không làm việc trong một văn phòng lớn, được các quốc gia khác công nhận. Văn phòng của bạn chỉ là một văn phòng cá nhân nho nhỏ, nơi bạn có 100% quyền hành và không có ai khác để sai bảo. Cũng chẳng có Quốc hội hay Nghị viện để phân xử. Bạn toàn quyền quản lý nền kinh tế của mình và không cần quan tâm đến tỉ lệ thông qua. Mỗi bước đi của bạn cũng chẳng bị truyền thông săn đuổi. Bạn được tự do làm theo ý mình trong mọi hoàn cảnh và tự ra quyết định trong thế giới riêng. Là một tổng thống, những cuộc thăm viếng cá nhân đến những người đã từng hợp tác làm ăn với bạn trước đây sẽ giúp đảm bảo sự vững mạnh, khả năng thanh toán và thành công trong công việc quản lý của bạn.

Tôi không đề xuất rằng bạn nên phát triển việc kinh doanh của mình chỉ dựa trên việc gọi điện cho từng cá nhân như tôi đã từng làm, bởi tôi biết chắc chắn bạn có hai thứ: (1) điểm tựa sức mạnh (những người bạn quen biết) và (2) những khách hàng cũ. Hãy sử dụng sức mạnh của những cuộc gọi cho những đối tượng trong hai nguồn này trước khi bạn bắt đầu đến gặp những người không quen biết, tôi sẽ chứng minh cho bạn thấy cách chính xác để thực hiện việc này thật hiệu quả.

Vợ tôi là một diễn viên và có một lần, khi cô ấy trở về sau một buổi biểu diễn không thành công, tôi cố gắng an ủi cô ấy. Cô ấy trả lời tôi rằng: "Anh chẳng hiểu gì về biểu diễn". Tôi nói với cô ấy: "Em à, anh hiểu chứ. Anh tham gia biểu diễn còn nhiều hơn em cùng mười diễn viên cộng lại nữa kia, chỉ khác ở chỗ: thứ nhất, anh gọi đó là điện thoại

bán hàng; và thứ hai, anh chẳng bao giờ được mời cả".

Khi niềm khao khát của bạn về một điều gì đó đủ mạnh, bạn sẽ làm bất cứ thứ gì để có nó – bao gồm cả việc lờ đi những chuẩn mực xã hội và cư xử thường thấy để sản phẩm và dịch vụ của mình được biết đến. Thị trường – đặc biệt là một thị trường đang suy giảm – sẽ chỉ đền đáp cho những người sẵn lòng làm mọi thứ cho nó.

Hãy nhớ: Bạn sẽ sử dụng những thông tin đã thu thập được khi thực hiện cuộc gọi "check-in" trong chuyến ghé thăm cá nhân. Đây không phải là một cú điện thoại cho người lạ, bởi họ đều là bạn bè, họ hàng, thậm chí khách hàng cũ và những người quen cũ của bạn. Có rất nhiều lý do giải thích vì sao mọi người không thực hiện cuộc gọi mào đầu trước khi đến này. Một trong số đó chính là chúng ta được xã hội giáo dục rằng không nên quá hết mình để đạt được điều mình muốn. Bạn và tôi, về cơ bản đều được lập trình để suy nghĩ một cách cẩn thận và logic (trong trường hợp này là bị đàn áp) thay vì hành động không lý do, phi lý trí (trong trường hợp này như thế lại rất tốt) và sẵn lòng làm bất cứ điều gì có thể để thành công. Đây là lý do chính khiến cho con người không thể biến giấc mơ của họ thành hiện thực.

Nền kinh tế chưa cần phải đứng trên bờ vực bi thảm thì con người mới bắt đầu có những vấn đề về tài chính. Bạn có thể nhìn thấy điều này hằng ngày. Do đó, khi những nền kinh tế không thể tạo ra thành công, thì hành động của bạn phải làm được điều đó. Nền kinh tế không chi phối con người, mà phải là con người tạo ra và vận hành nền kinh tế. Các cá nhân và doanh nghiệp ngày nay chịu tổn thất rất nhiều vì họ không sẵn sàng làm mọi thứ có thể. Mọi người chịu tổn thất về tài chính vì họ không thể và cũng không sẵn lòng đứng trước mặt người khác để tự quảng cáo chính mình, giới thiệu về dịch vụ và sản phẩm của mình. Bạn đã từng gặp trường hợp một anh chàng hẹn hò với một cô nàng xinh đẹp, trong khi cô ta ở một địa vị cao hơn rất nhiều so với anh chàng và bạn tự hỏi, *anh ấy đã làm việc đó như thế nào*? Chà, anh ấy chẳng thèm quan tâm hay đếm xỉa gì tới những điều mà tất cả mọi người coi là quan trọng. Và chính vì thế, anh chàng ấy đã có được cô nàng xinh đẹp trong tay.

Những cuộc gọi cá nhân là hình thức để thực hiện những cuộc gọi bán hàng một cách hiệu quả nhất, nhưng cũng đáng sợ nhất. Đó cũng là cách nhanh nhất để khiến cho bạn trở nên khác biệt so với các đối thủ, đặc biệt là trong giai đoạn kinh tế suy giảm mạnh mẽ. Bạn phải luôn sẵn sàng thực hiện những hành động quyết liệt nhất để chống lại sự trì trệ của nền kinh tế. Thông thường, những hành động như vậy thường bị nhìn nhận là thái quá bởi con người đã được quy định là luôn đợi chờ

điều gì đó sẽ xảy ra, thay vì *tự mình tạo ra một điều gì đó*. Tôi chưa từng gặp ai không chịu công nhận rằng chẳng có điều gì hiệu quả hơn những liên lạc cá nhân khi bạn đang cố gắng bán sản phẩm, dịch vụ và chính bản thân mình. Kể từ khi mọi người trở nên chuộng marketing truyền thống và những chương trình quảng cáo lớn, họ bắt đầu lệ thuộc vào việc ngồi một chỗ nhận đơn đặt hàng thay vì tự tạo ra cơ hội bán hàng. Tuy vậy, quảng cáo thực ra không hiệu quả trong suốt những giai đoạn thắt chặt kinh tế, bởi nó dần trở nên vượt quá khả năng chi trả mà lại bị khách hàng đối xử một cách hờ hững. Công chúng thường tìm kiếm những sản phẩm có thể giúp họ tiết kiệm được tiền mà lại không phải đầu tư thôi! Những mục quảng cáo đầy chật cả trang giấy đều bị quăng hết vào thùng rác mà chẳng ai thèm ngó lấy một cái. Mỗi ngày, có hàng triệu email bị đẩy vào mục Chưa đọc và kết thúc số phận của mình trong mục Thư rác. Ngược lại, những cuộc thăm viếng cá nhân lại rất hiệu quả về chi phí, chỉ tiêu và là cách chính để khiến cho bạn trở nên nổi bật trên thị trường. Chúng sẽ khiến cho những khách hàng tiềm năng nghĩ về bạn, nhớ về bạn và công ty của bạn.

Tôi muốn rằng bạn hãy thực hiện một cuộc viếng thăm trong 21 ngày tới và để ý xem cuộc sống và việc làm ăn của mình có thêm chút sức sống mới nào hay không. Trong những người mà bạn gọi điện hoặc gửi email trong hai bước hành động tôi đề cập trên đây, mỗi ngày hãy chọn một người để đích thân thực hiện chuyến thăm hỏi. Đừng gọi và nói với họ trước rằng bạn đang đến đấy; đừng hỏi xin sự đồng ý của họ. Cứ đến thôi. Phần lớn trường hợp, bạn sẽ có thể phải gặp người gác cổng, hoặc bộ phận lễ tân, lúc đó bạn hãy nói rằng: "John có ở đây không? Tôi là bạn anh ấy". (Hoặc "Anh ấy là khách hàng của tôi"). "Tôi sống gần đây và muốn ghé qua chào hỏi một chút". Nếu khách hàng của bạn không ở đó, hãy để lại danh thiếp và nhớ dành ra vài giây chú ý tới người tiếp bạn. Anh ấy/cô ấy có thể được thêm vào danh sách điểm tựa sức mạnh, vì bạn có thể sẽ cần đến họ khi liên lạc với khách hàng của mình trong tương lai.

Khi bạn bắt đầu phải đối diện với những mối liên lạc của mình, cứ đơn giản mà nói rằng: "John, tôi sống trong khu này và muốn ghé qua chào anh một chút. Anh có thời gian không? Mọi thứ dạo này thế nào? Đợt trước mua hàng/sử dụng dịch vụ bên tôi thấy ổn chứ?". Nếu là khách hàng cũ mà trước đây bạn chưa từng bán hàng thành công: "Tôi sống trong khu này và ghé thăm hỏi một chút, cũng muốn biết dạo này anh thế nào rồi, nhân tiện nối lại liên lạc với anh luôn. Công việc anh dạo này ra sao? Gia đình thế nào rồi?". Những người khách mà bạn gặp sẽ trò chuyện một cách tự nhiên và hỏi nhau về những gì bạn đang làm. Hãy phản hồi với sự tử tế; nếu họ thể hiện sự hứng thú và bạn thấy có vẻ

có cơ hội, hãy mạnh dạn tìm hiểu vài thứ từ họ để xem có giúp gì được cho họ không. Nếu cái họ cần không phải là thứ bạn có, hãy hỏi xem có ai đó mà họ biết có thể cần sử dụng dịch vụ của bạn không. Bạn có thể nói rằng: “Tôi cũng không định hỏi anh chuyện này đâu, nhưng anh biết có ai hứng thú với sản phẩm hay dịch vụ này không?” Sau đó thì yên lặng và để cho người khách ấy nghĩ một lúc và rồi thì cho bạn một cái tên.

Những cuộc viếng thăm như thế không có chút bất lợi nào cả. Chẳng có ai lại đá bạn ra ngoài bao giờ, cũng chẳng có ai nhạo báng và cũng chẳng có ai gọi cảnh sát tới. Sẽ chẳng bao giờ bạn bị từ chối hay thất bại, vì bạn chỉ ghé qua chào hỏi và nối lại liên lạc thôi mà! Bạn chẳng chèo kéo người ta để bán cái gì cả. Điều có lợi là bạn có thể may mắn gặp được một người nào đó đang thực sự cần những gì bạn có, họ thực sự muốn nghe bạn giới thiệu về sản phẩm, chào hàng và bán hàng cho họ. Nếu bạn cứ ngồi không và đợi chờ một điều gì đó sẽ đến, bạn sẽ phải đợi rất lâu và có thể sẽ bị thất vọng khủng khiếp khi đến cuối tháng.

Nếu bạn đứng lên, đi ra ngoài và bắt tay vào hành động để khiến một điều gì đó diễn ra, nó sẽ thực sự diễn ra. Đây là một trong những phương pháp tuyệt vời nhất, nhưng lại ít được sử dụng để sống sót trong những giai đoạn khủng hoảng. Lấy ví dụ một người vừa mất việc và đang tìm kiếm một công việc mới. Đa phần người ta sẽ dành thời gian để chỉnh lý lại hồ sơ xin việc một chút, sau đó thì gửi đi và ngồi đợi chờ một ai đó để mắt tới. Tuy nhiên, khi nền kinh tế đang chững lại, lao động cũng thất nghiệp hàng loạt và phần lớn mọi người ngoài kia đều cần một công việc. Điều này có nghĩa là càng ngày càng có nhiều hồ sơ được gửi tới các công ty, vì vậy cơ hội hồ sơ của bạn được nhìn tới lại càng giảm. Bạn sẽ không thể nào tìm được việc với chỉ một bộ hồ sơ; bạn chỉ có thể làm được khi bạn đến gặp mặt trực tiếp và làm cho người ta tin tưởng mà tuyển dụng bạn. Tôi thực sự bị sốc khi biết mọi người đã dành nhiều thời gian và tiền bạc thế nào để tìm ra cách viết một bộ hồ sơ, thay vì tự quảng cáo chính mình cho thật hiệu quả trong buổi phỏng vấn.

Hãy nhìn quanh văn phòng của bạn xem. Bạn có nhìn thấy tiền hay cơ hội kinh doanh nào không? Chắc chắn là không rồi, vì những thứ đó đâu có tồn tại trong văn phòng bạn, chúng chỉ tồn tại ở *bên ngoài* kia thôi. Tương tự như vậy, nếu bạn đang điều hành một công ty từ xa, ngay tại nhà mình, bạn cũng không thể tìm thấy bất kỳ một khoản tiền nào đang ẩn núp trong căn bếp ở nhà. Sẽ không có ai ở đó để mua sản phẩm hay dịch vụ, hoặc là tài trợ tiền cho dự án của bạn đâu. Vì vậy, hãy bắt đầu khai thác điểm tựa sức mạnh và những khách hàng cũ của mình đi! Hãy tìm cách tiếp cận họ qua những lần thăm viếng. Hàng ngàn doanh

nghiệp – thậm chí là cả các đế chế lớn – cũng đã được xây dựng lên từ những bước như thế. Hãy vượt qua sự e ngại và kiên định với những niềm tin của bản thân. Hãy trở nên phi lý trí và hành động như thể cuộc sống của bạn sẽ phụ thuộc vào việc bạn đã làm điều đó tốt như thế nào.

Vậy nên: hãy bắt đầu thăm hỏi ai đó đi – ngay bây giờ, hoặc đó là việc đầu tiên bạn sẽ làm vào sáng mai. Tôi không quan tâm rằng bạn sẽ gặp ai; cứ đi thôi. Sau đó, hãy lên lịch đi thăm hỏi hằng ngày trong 21 ngày tới. Nếu bạn không bỏ qua ngày nào, việc tạo lập các mối quan hệ lúc đó sẽ trở thành thói quen của bạn và bạn sẽ nhận được thành quả của những kỹ thuật tiến-lên-và-chinh-phục thành công.

Bài tập:

Cuộc gọi hiệu quả nhất để tiến lên và chinh phục.

- Tại sao những cuộc thăm hỏi cá nhân lại hiệu quả hơn bất cứ một kiểu liên lạc nào?
- Hai nhóm đối tượng nào bạn nên chọn để thực hiện thăm hỏi đầu tiên?
- Tại sao tiền lại không ở sẵn trong văn phòng của bạn? Nó ở đâu?
- Bốn điều không bao giờ xảy ra khi bạn thực hiện một cuộc gọi mang tính cá nhân là gì?
- Hôm nay bạn có thể thực hiện việc thăm hỏi ai?

CHƯƠNG 5. BIẾN “CHƯA BÁN ĐƯỢC” THÀNH “ĐÃ BÁN”

This is paid content, please buy or subscribe to have full access.

CHƯƠNG 6.

NHÂN RỘNG KINH DOANH THÔNG QUA KHÁCH HÀNG HIỆN TẠI

Nếu bạn trực tiếp tham gia bán hàng hoặc sở hữu một công ty bán một mặt hàng nào đó thì có thể bạn đã nhận được một cuộc gọi từ khách hàng hiện tại của mình, giới thiệu cho bạn một người mà họ biết là đang có nhu cầu sử dụng sản phẩm/dịch vụ của bạn. Nhưng rất tiếc phải thông báo với bạn rằng, việc này *tình cờ xảy ra*, chứ không phải là *do chính bạn*. Và mục tiêu của chúng ta là phải khiến cho việc này diễn ra đều đặn hơn, để không phải ngồi đợi chờ và hy vọng nữa. Ai cũng có thể gặp may, nhưng bạn phải là người dùng những hành động của mình để tạo ra vận may.

Đợi chờ là một hành động hờ hững, thụ động và tầm thường, khiến cho chúng trở nên phụ thuộc quá mức vào cơ hội. Bạn muốn trở thành người tạo ra tiến triển cho việc kinh doanh của bản thân, càng thường xuyên càng tốt, bởi nếu thế thì mới có thể quản lý được lượng tiêu dùng và thu nhập, dẫu cho nền kinh tế bạn đang sống và làm việc có thế nào đi nữa. Thực ra tôi đã có một ý tưởng điên rồ là nếu phải gặp một tai nạn, thì thà tôi là người *gây ra* nó còn hơn là *để nó bỗng dưng ập đến* với tôi. Phần lớn mọi người khi gặp tai nạn, họ thường ngay lập tức chỉ trỏ, thét to (một cách vô thức) cho tất cả thế giới biết rằng mình là nạn nhân của vụ tai nạn đó. Nhưng nếu bạn là người gây ra tai nạn đó, ít nhất bạn có thể nói: “Tôi là người gây ra tai nạn”.

Tôi thà là người gây ra còn hơn là người hứng chịu hậu quả. Tôi thà là người đưa ra một quyết định đầu tư tệ hại còn hơn là đưa ai đó tiền của tôi và để họ đưa ra quyết định đầu tư kinh khủng đó. Tôi ghét là nạn nhân, tôi không tin và cũng không muốn đợi chờ thứ gọi là vận may. Tôi không ngại thất bại, miễn là tôi thất bại vì tôi đã thực hiện nó và tôi

cũng không ngại nhận lỗi lầm miễn sao lỗi lầm đó do chính tôi gây ra, để chống lại một điều gì đó xảy đến với mình. Mục tiêu của bước này là khiến cho bạn phải *hành động* để có thể tạo ra thêm cơ hội và doanh thu, từ đó tạo ra nền kinh tế của riêng mình. Chúng ta hãy nhắc lại một chút về khái niệm tận dụng những khách hàng hiện tại để tạo ra khách hàng mới. Có hai điều bạn phải làm: (1) luôn hỏi và (2) tập trung vào cách bạn đặt câu hỏi. Tôi đã đề cập chút ít đến điều này trong chương trước, nhưng bây giờ tôi muốn tập trung sâu hơn vào một số liên lạc cụ thể và kỹ thuật mà tôi có thể sử dụng để đặt câu hỏi cho những khách hàng hiện tại, khơi gợi ra những người mà họ biết và giúp tôi xây dựng việc kinh doanh.

Bạn sẽ phải gọi cho tất cả khách hàng hiện tại của mình và giữ liên lạc với họ để xem bạn có thể phục vụ gì thêm không. Bạn đưa ra những gợi ý nhằm giúp khách hàng tối đa hóa lợi ích của sản phẩm/dịch vụ đã bán cho họ và trước khi kết thúc cuộc gọi, bạn sẽ yêu cầu *họ giúp bạn*. “John này, tôi hỏi anh một chút nhé – anh có bạn bè, gia đình, hay cộng sự kinh doanh nào có hứng thú với sản phẩm/dịch vụ tôi đang làm đại diện không?”. Sau đó thì yên lặng một chút cho họ nói. Nếu anh ta nói là không biết ai cả, hãy nói rằng: “Vâng tôi hiểu. Vậy nếu giả sử anh biết ai đó, thì đó có thể là ai?”. Nghe có vẻ hơi rắc rối nhỉ, nhưng bạn sẽ bị sốc khi biết được con số chính xác về số lần câu hỏi thứ hai này có thể mang đến cho bạn những cái tên. Và bạn cũng sẽ ngạc nhiên về số lần bạn nhận được một cái tên ngay lần đầu đặt câu hỏi. Thậm chí nhiều khách hàng còn nói rằng: “Thật là hài hết chỗ nói. Hôm nay tôi vừa nói chuyện với anh ấy xong và anh ta cứ hỏi tôi là tôi mua cái này ở đâu”. Và rồi chúng ta phản hồi bằng cách nói: “Hay quá! Họ tên của anh ấy là gì vậy? Tôi có thể liên lạc với anh ấy theo số nào? Địa chỉ email của anh ấy là gì? Và tại sao anh nghĩ là anh ấy sẽ thích?”.

Đừng bao giờ hỏi là: “Anh có thể cho anh ấy tên tôi được không?”. Hay: “Anh có thể cho tôi tên anh ấy không?” Cũng *đừng* hỏi: “Anh có biết số của anh ấy không?”. Bạn muốn hỏi những thông tin cụ thể trên, chứ không hỏi xin sự chấp thuận của khách hàng. Hãy nhớ thắc mắc thêm: “Vì sao anh lại nghĩ ra anh ấy?”.

Tom Stuker, nhà tư vấn kinh doanh, chuyên gia về phát triển kinh doanh tài năng, đã từng nói rằng: “Điều tệ hơn cả khi kiếm được một vụ làm ăn chính là đánh mất tiềm năng lớn nhất của mình”. Điều quan trọng chính là phải thay thế những vị khách mà bạn vẫn bán hàng cho họ để đổi lấy những tiềm năng mới; nếu không, doanh số của bạn sẽ mãi mãi trồi sụt không ổn định mà thôi. Thành công của bạn không bị giới hạn bởi nền kinh tế; mà chỉ bị giới hạn bởi những người bạn biết và số

lượng người quan tâm tới sản phẩm và dịch vụ mà bạn có thể tạo ra. Đây chính là cách bạn tự mình xây dựng sự thịnh vượng cho bản thân mà không phải phụ thuộc vào nền kinh tế quốc gia hay nền kinh tế thế giới. Nhân viên bán hàng, quản lý, doanh nhân, CEO, người làm kinh doanh và toàn bộ nền công nghiệp đều chịu tổn thất, thậm chí là phải tìm cách tháo chạy bởi họ không thể tận dụng thời gian để tạo ra được cơ hội giúp họ tìm con đường tiếp tục chiến đấu. Như tôi đã nói trước đây, bạn sẽ không thể tự quảng cáo được chính mình trong điều kiện kinh tế thắt chặt. Việc đơn giản bạn cần làm là thực hiện tốt hơn công việc của mình, kiến tạo và tìm kiếm mọi mối liên lạc có thể, với những người có thể sẽ làm ăn với bạn.

Hãy học cách khởi động và nhân rộng những khách hàng hiện có của bạn để tạo ra nguồn khách hàng mới. Tin tôi đi, họ sẽ giúp khi bạn yêu cầu. Hãy đặt câu hỏi sớm và thường xuyên trong mọi mối quan hệ – và tiếp tục hỏi. Tôi chẳng bao giờ phải trả thêm tiền cho khách hàng khi nhận sự giúp đỡ này, nhưng tôi sẽ đền đáp họ xứng đáng sau đó. Tôi gửi cho họ những sản phẩm, những dịch vụ tuyệt vời nhất hành tinh; tôi làm mọi thứ mình có thể để mang lại cho họ một trải nghiệm thú vị nhất có thể – và sau đó thì *không ngần ngại* hỏi vị khách đó là liệu họ có biết ai khác quan tâm đến sản phẩm tôi đang bán không. Thậm chí tôi còn dùng kỹ thuật này với những khách hàng chưa mua sản phẩm của tôi. Tôi nhớ là mình đã từng hỏi một khách hàng mà tôi chưa thể chốt giao dịch: “Anh có biết ai muốn tận dụng những lợi ích mà tôi đang giới thiệu không?”. Anh ấy trả lời tôi rằng: “Tôi gửi anh cho đối thủ của tôi nhé? Tôi không muốn họ tiến bộ tí nào”. Sau đó, không rõ vì lý do gì, anh ấy đột nhiên thay đổi thái độ thiếu hứng thú trước đây của mình và nói: “Nếu anh tin vào những gì mình đang làm đến mức dám hỏi xin giới thiệu của tôi ngay khi tôi vừa từ chối anh như thế, vậy anh hãy đến và thuyết trình đầy đủ về sản phẩm của anh cho tôi và nhóm của tôi!”. Đến tận bây giờ, tôi vẫn chẳng hiểu tại sao anh ấy lại đột nhiên thay đổi ý định như vậy. Có lẽ là anh ấy cũng mất một phút để cân nhắc xem chính xác là vì sao anh ấy lại không muốn dâng tôi đến cho người khác – thậm chí là ngay sau khi anh ấy vừa từ chối dịch vụ của tôi xong. Tất cả những gì tôi biết đó là, vì một lý do nào đó, chỉ một câu hỏi đơn giản cũng có thể khiến cho anh ta đổi ý. Tôi đã thuyết trình giới thiệu sản phẩm trước nhóm của vị khách hàng này và bây giờ không những anh ấy đã trở thành một trong những khách hàng lớn của tôi, mà tôi còn có thể tạo lập được quan hệ với những người nằm trong tầm ảnh hưởng của anh, từ đó mở rộng cánh cửa đến với rất nhiều những khách hàng khác.

Tôi cũng đã từng yêu cầu những người không chịu hợp tác với tôi cho tôi một vài cái tên khác mà họ nghĩ là có nhu cầu với sản phẩm của

tôi. Tôi thậm chí còn giành được vụ làm ăn với người được giới thiệu ấy trước cả khi chốt vụ mua bán với người ban đầu mà tôi dự định hợp tác cùng.

Mục sư kiêm cây bút nổi tiếng Basil King từng nói rằng: "Hãy can đảm và những đấng quyền năng sẽ dẫn lối cho các bạn!". Thực ra, câu gốc là: "Hãy tiến lên một cách thật can đảm, bạn sẽ tìm thấy những sức mạnh không ngờ xung quanh mình và chúng sẽ giúp bạn". *Kinh Thánh*, Điều răn 16 có viết: "Hãy yêu cầu và con sẽ nhận được". Sự thật tương tự cũng được áp dụng trong kinh doanh y hệt như trong cuộc sống, bởi cuộc sống bao gồm cả kinh doanh và những giá trị phụ thuộc của nó – và nói một cách nào đó – là cả những giá trị kinh doanh của bạn. Nguyên tắc duy nhất của việc tạo ra cơ hội đó chính là bạn phải tạo ra và tái tạo càng nhiều điều kỳ diệu càng tốt, để có thể càng phát triển hơn. Vậy nên, hãy nghiêm khắc với cam đoan của mình về việc tạo ra những vận hội mới cho việc kinh doanh của bản thân.

Đừng bao giờ cho phép chính mình bị lung lạc bởi bất cứ ai cho rằng việc đề nghị khách hàng giúp đỡ có thể đe dọa mối quan hệ với họ theo một cách nào đấy, hoặc làm xấu đi cảm nhận của họ về bạn, cũng như phá hủy "trải nghiệm hài lòng của khách hàng". Các doanh nghiệp Mỹ có vẻ thường tạo ra sự hài lòng của khách hàng bằng một câu thần chú dựa trên một niềm tin sai lầm rằng một công ty chỉ cần nhắc lại cụm từ trên vừa đủ là sẽ giành được thị phần một cách thần kỳ. Điều đó nghe như thể họ đã quá nhấn mạnh vào mục đích là sự hài lòng của khách hàng mà lại coi nhẹ tầm quan trọng của việc trước tiên là phải gặp được khách hàng. Thị trường ngày nay vô cùng cạnh tranh và dễ thay đổi; bạn phải chớp lấy sự chú ý của khách hàng đầu tiên trước khi lo lắng xem là họ có hài lòng hay không. Tất nhiên, chúng ta đều muốn sự trung thành của họ, nhưng đầu tiên là bạn phải có họ trong tay đã.

Có một danh sách gần như bất tận về những công ty bị ám ảnh bởi sự hài lòng của khách hàng mà không may là giờ đây họ không thể mang đến bất cứ một chút hài lòng nào cho khách hàng nữa, bởi họ đã phải đóng cửa. Washington Mutual, Circuit City, Heard Automotive và Dillard's chỉ là một trong số rất nhiều công ty đã dành hàng trăm triệu đô la cho những quảng cáo hướng tới sự hài lòng của khách hàng (chỉ là lời nói) nhưng sự thực là họ chẳng bao giờ có thể chuyển được thông điệp đó đi. Số lượng công ty trên khắp thế giới đã đổi tên để có thể bao gồm những từ đại loại như "thân thiện" hay "lịch sự" nhằm nỗ lực cứu chữa những ấn tượng xấu về mình, thực sự khiến tôi kinh ngạc. Việc bạn đổi tên sẽ không thể nào bảo vệ được việc kinh doanh hơn bao nhiêu so với một quảng cáo nói rằng bạn đang cung cấp sự hài lòng tuyệt vời nhất

cho khách hàng và chắc chắn họ sẽ được thỏa mãn. Nếu bạn không biết làm thế nào để giữ chân một khách hàng trong lần đầu tiên gặp mặt và bán được dịch vụ của mình cho họ, thì bạn cũng không cần thiết phải quan tâm đến sự hài lòng của họ làm gì.

Nếu không có những cơ hội mới để thay thế những khách hàng đã từng là tiềm năng trước đây, thì bạn sẽ không thể sống sót trong thị trường; khi đó, bạn không còn cơ hội tồn tại để cung cấp dịch vụ nữa, nói chi là sự hài lòng. Tôi khuyến khích bạn đặt việc có được khách hàng trước tất cả mọi thứ và lập tức theo sau đó là một cam kết thực sự về sự hài lòng của khách hàng. Bạn phải tạo ra được khách hàng, chốt giao dịch với họ, khiến họ trở thành những tiềm năng lớn và chắc chắn rằng bạn đang phục vụ tốt vượt quá sự mong đợi của họ – hãy theo đúng thứ tự như vậy. Chủ một doanh nghiệp tôi từng cộng tác đã nói rằng: "Anh không thể nào lại đi hỏi xin giới thiệu của khách hàng khi mà thậm chí mình còn chưa thể làm ăn được với chính họ nữa". Thế là tôi quẳng cho anh ta cả núi câu hỏi: "Ai bảo anh là tôi không làm thế được? Có luật lệ hay nghị định nào nói là tôi không được làm thế không? Ai đã cho anh lời khuyên như thế hả? Anh có muốn phát triển doanh nghiệp của mình lên không, hay là muốn dìm nó xuống vậy?". Rồi sau đó tôi bình tĩnh lại và nói với anh ta rằng: "Tôi hiểu 10 Điều răn của Chúa và điều này không nằm trong số đó. Những nguyên tắc và giới hạn anh đang áp dụng chỉ ở trong tâm trí chứ không ở trong việc kinh doanh của anh". Việc kinh doanh của anh chàng ấy về sau thất bại, bởi vì anh ấy *quá thiên về lý trí* khi cam kết tạo ra những cơ hội kinh doanh mới cho bản thân mình.

Trong 25 năm kinh doanh, tôi chưa bao giờ khiến cho khách hàng cảm thấy thất vọng về mình khi hỏi xin giới thiệu và tôi làm điều đó trong, trước và cả sau giao dịch – có thể nói là *quá* thường xuyên. Vậy nên, hãy đưa ra một quyết định phi lý trí thật vững vàng, để khơi dậy nhu cầu từ khách hàng, tự mình tạo ra những vận hội mới cho chính mình và tôi đảm bảo rằng bạn sẽ phát triển, sẽ chinh phục và chiếm lĩnh được thị phần từ tay những đối thủ.

Bài tập:

Nhân rộng kinh doanh thông qua những khách hàng hiện tại.

- Tốt hơn hết mình nên là người gây ra một cái gì đó, còn hơn là để nó xảy đến với mình, tại sao lại nói như vậy?

- Những câu hỏi mà bạn phải hỏi khi yêu cầu sự giới thiệu từ khách hàng là gì?
- Kể tên ba điều bạn cần phải tránh khi đặt câu hỏi cho khách hàng rằng họ có quen ai có thể cần sản phẩm của bạn hay không.
- Cách hỏi đúng đắn là gì?

CHƯƠNG 7.

MANG ĐẾN CẢM GIÁC TUYỆT VỜI

Bạn hãy thử hỏi chính mình xem liệu đã từng có ai mang đến cho bạn một cảm giác thật sự tuyệt vời trong 90 ngày vừa qua chưa? Tôi cho là câu trả lời của phần lớn các bạn là chưa. Ngày nay con người đã quá quen với những dịch vụ nghèo nàn và bình thường – cả trước và sau khi mua hàng – và khi mà họ nhận được điều gì vượt mức bình thường một chút, chính điều đó sẽ tạo ra sự khác biệt. Rất hiếm khi người ta có thể tạo ra được một trải nghiệm thực sự nổi bật và tạo ấn tượng tích cực cho khách hàng. Bạn hãy tự hỏi chính mình xem bạn dành bao nhiêu phần trăm thời gian để nhớ lại người từng phục vụ bạn. Nếu bạn nhớ được họ, vậy bao nhiêu phần trăm bạn nhớ ra là do họ "thu hút"? Tôi cho là bạn sẽ không thể thường xuyên nhớ được họ – và kể cả khi bạn có thể làm thế, thì đó là một trải nghiệm tệ hại chứ không phải tốt đẹp gì.

Đây là một chủ đề rất hoàn hảo cho cuộc thảo luận của tôi về vấn đề sự hài lòng của khách hàng trong chương trước. Bạn phải làm tất cả những điều có thể để luôn giữ chân được những khách hàng hiện tại, bởi họ chính là nền tảng để phát triển doanh nghiệp của bạn. Nếu không có những lời truyền miệng tốt từ phía họ, bạn sẽ không bao giờ có cơ hội để tồn tại – chứ đừng nói đến là chinh phục giành lấy thị phần. Và cách tốt nhất để giữ chân được khách hàng chính là hãy mang lại cho họ sự thỏa mãn vượt hơn mong đợi và tiếp tục làm thế – ngay cả trước, trong và sau khi giao dịch. Nếu thực sự muốn họ hài lòng, hãy chắc chắn là bạn khiến cho họ cảm thấy ấn tượng trước khi diễn ra giao dịch; nếu không bạn sẽ không có cơ hội đó lần thứ hai nữa đâu!

Trường hợp này luôn là như vậy, nhưng điều quan trọng nhất đó là bạn phải mang đến một trải nghiệm ở một tầm cỡ hoàn toàn mới trong suốt những giai đoạn kinh tế thắt chặt, để có thể khiến mình trở nên khác biệt, bởi (1) bạn không thể để lỡ mất cơ hội; và (2) đây chính là lúc

giành lại thị phần từ những đối thủ khác. Bạn không chỉ muốn khách hàng cảm thấy hài lòng mà bạn muốn họ cảm thấy thật tuyệt vời cơ!

Trải nghiệm tuyệt vời đó thực ra dễ dàng đạt đến trong giai đoạn tồi tệ hơn rất nhiều so với giai đoạn êm đềm vì những đối thủ của bạn đang bị vướng vào những vấn đề của thời kỳ khủng hoảng, đến nỗi khả năng mang đến những cảm giác tích cực của họ hoàn toàn bị phá hủy. Họ trở thành nạn nhân của nền kinh tế, bởi họ không hề có ý định tự tạo ra một nền kinh tế cho riêng mình và cũng không hiểu làm thế nào để tạo ra nó, và họ cứ khiến cho những yếu tố suy giảm này kéo dài ra mãi mà còn không thèm nghĩ đến khái niệm trải nghiệm tuyệt vời. Họ cảm thấy rất khó khăn và dường như không thể suy nghĩ về khái niệm "Chao ôi! Thật tuyệt vời!" khi mà trong đầu cứ luôn nghĩ "Ôi, khổ thân tôi chưa!". Có một điều quan trọng là bạn phải luôn đi trước và vượt xa khỏi giới hạn thông thường để gây ấn tượng với khách hàng rằng họ đang tiết kiệm được tiền bạc và giúp họ chọn lựa tốt hơn. Việc mang đến cho khách hàng một trải nghiệm tuyệt vời sẽ tạo cho bạn một cơ hội tốt hơn để tách khách hàng ra khỏi điều họ đang được nhắc nhở là quý giá và rất quan trọng đối với sự tồn tại của họ: tiền bạc. Cùng với những nhắc nhở liên tục của truyền thông về sự u ám, ảm đạm trong những thời kỳ như thế này, những trải nghiệm ngạc nhiên tuyệt vời chính là điều duy nhất đủ cám dỗ để khách hàng gật đầu với bạn.

Một nguyên tắc quan trọng cần phải nhớ, đó là: *Giá cả không bao giờ là cách để tạo ra trải nghiệm tuyệt vời cho khách hàng*. Có thể sản phẩm cũng không phải là cách tạo ra trải nghiệm tuyệt vời cho khách hàng, trừ khi bạn là nhà cung cấp duy nhất cho mặt hàng/dịch vụ nào đó, mà tôi nghĩ điều này là không thể. Khoảnh khắc tạo ra cảm giác ngạc nhiên tuyệt vời đó đến chính vào lúc bạn giới thiệu về sản phẩm, cho khách hàng biết nó có thể giải quyết những vấn đề hiện tại của họ như thế nào và chỉ ra rằng nó có thể khiến họ cảm thấy như thế nào, cũng như cách bạn trình bày, phục vụ và mang lại trải nghiệm đó cho họ.

Cách tốt nhất để tăng cơ sở khách hàng của mình lên là hãy mang đến cho khách hàng nhiều hơn giá trị của đồng tiền họ bỏ ra. Giảm giá hay giảm chi phí không thể tăng thêm giá trị sản phẩm hay giải quyết được vấn đề gì; đó đơn giản chỉ là giảm chi phí sản phẩm và thực ra có thể hạ giá trị cảm nhận của khách hàng xuống. Đa phần những người bán hàng đều nghĩ rằng giá cả là một cách để dễ dàng thương lượng hơn với khách hoặc bán được nhiều sản phẩm hơn, nhưng tôi có thể liệt kê cho bạn cả một danh sách dài vô tận những công ty đã từng phá sản khi cố gắng duy trì việc cung cấp hàng với giá thấp nhất. Vì lợi nhuận biên

của họ quá thấp và họ buộc phải vận hành một cách quá chặt chẽ, đến nỗi họ không có thời gian để nghĩ đến khái niệm tuyệt vời nữa và cũng không đủ tài chính để chi trả cho phương thức trải nghiệm này. Hãy viết ra tên của ít nhất ba công ty lớn sập tiệm trong 12 tháng vừa qua do đặt mức giá thấp nhất nhưng không tạo ra trải nghiệm tuyệt vời. Một vài trong số đó thậm chí còn được đề cập tới trong chương 6, họ có số vốn đầu tư cho quảng cáo vô cùng khổng lồ và cũng hứa hẹn mang đến sự hài lòng tuyệt đối cho khách hàng. Họ còn thêm vào một sự thật rằng họ là người cung cấp sản phẩm với giá thấp nhất thị trường, nhưng giờ đây, họ đã phá sản và không thể cung cấp bất kỳ loại dịch vụ nào nữa.

Hãy tìm kiếm mọi cơ hội để có thể đi xa thêm một chút và đem đến cho họ chút dịch vụ cộng thêm nho nhỏ. Điều đó có thể làm nên sự khác biệt giữa kiểu chỉ làm *hài lòng* khách hàng đơn thuần và kiểu làm khách hàng lóa mắt. Chỉ là cách bạn chào họ, cách trả lời điện thoại, hay đưa cho họ một ly nước lạnh thôi, cũng có thể tạo ra một trải nghiệm tuyệt vời. Vào những năm ở độ tuổi 20, tôi đã bán một sản phẩm có tính cạnh tranh rất cao. Tôi gặp một khách hàng tiềm năng vào một ngày trời rất nóng bức, tôi hỏi anh ấy có muốn uống gì không, anh ấy nói rằng:"Tôi muốn một lon Diet Coke". Tôi để anh ấy ngồi đó và quay lại với một chiếc khay bạc, một ly đá và một ly không đá, ống hút và một lon Diet Coke. Khi bật nắp lon, tôi mỉm cười và hỏi anh ấy rằng: "Anh thích uống theo kiểu nào – trong lon, trong ly không đá hay trong ly đá?". Vị khách đó nhìn tôi và nói: "Chà, chẳng ai làm thế với tôi cả. Anh nên đi bán những thứ kiểu như du thuyền hạng sang thì tốt hơn!". Chúng tôi đã đàm phán thành công về một sản phẩm cực kỳ có tính cạnh tranh cao, lợi nhuận biên tốt và tôi chốt được giao dịch ấy mà không cần phải giảm giá cho anh ta một chút nào. Thậm chí tuyệt hơn nữa là tôi lại tiếp tục bán hàng cho người đàn ông này và gia đình anh ấy trong rất nhiều năm sau đó và tất cả họ cũng giới thiệu khách hàng cho tôi. Họ mang khách hàng đến với tôi và nói với bạn bè rằng bất kể họ trả tôi như thế nào, tôi cũng sẽ khiến họ hài lòng hơn mong đợi. Đó mới chính là cách quảng cáo hiệu quả! Có vô vàn những cách rất sáng tạo để mang đến một trải nghiệm thật tuyệt vời mà không cần phải sử dụng đến chiết khấu, hay thậm chí cả sản phẩm bán ra.

Gần đây, một người bạn của tôi chuẩn bị đến Los Angeles tham dự một vài khóa học mà tôi gợi ý. Anh ấy dự định nghỉ tại Khách sạn Peninsula. Tôi hỏi tại sao anh không ở lại khách sạn nơi tổ chức khóa học. Tôi thừa nhận rằng khách sạn mà tôi đề xuất không thể cạnh tranh được với Khách sạn Peninsula về vị trí, không gần nơi mua sắm, hay thậm chí là không có cả những thứ mà anh ấy vốn đã quen thuộc, nhưng tôi đảm bảo rằng dịch vụ của họ vượt trội so với dịch vụ của Peninsula và

anh ấy sẽ được trải nghiệm nhiều hơn sau khóa học nếu anh ấy ở đó. Anh ấy đồng ý.

Tôi gọi cho quản lý khách sạn và yêu cầu họ tiến thêm một bước và hãy làm tất cả những gì có thể khiến bạn tôi cảm thấy ngạc nhiên, sung sướng. Họ đón bạn tôi khi đến; họ giúp dỡ hành lý, treo vào tủ và đảm bảo rằng mọi nhân viên đều nhận ra anh ấy mỗi khi họ chạm mặt anh trong sảnh. Làm thế nào để một khách sạn nhỏ, không tên tuổi, tại một địa điểm dưới mức mong đợi có thể cạnh tranh được – thậm chí là kéo được khách đi khỏi một khách sạn tuyệt vời nằm tại một khu vực hạng nhất thành phố, với một cái tên quốc tế và đầy đủ mọi tiện nghi? Bằng cách mang đến cho khách hàng những trải nghiệm tuyệt vời, họ sẽ bị ấn tượng mạnh đến nỗi giới thiệu cho những người khác biết đến nó! Bạn không thể quảng cáo suông về trải nghiệm tuyệt vời, bạn chỉ có thể tạo ra nó mà thôi.

Biện pháp duy nhất bảo vệ bạn khỏi sự sụt giảm trong kinh doanh chính là chủ động thực hiện một danh sách những điều mang lại trải nghiệm ngạc nhiên thích thú "Chao ôi! Thật tuyệt vời!" cho khách hàng, làm khách hàng phấn chấn, thực sự hài lòng và họ sẽ cho bạn nguồn đơn hàng ổn định, bởi họ yêu thích cách bạn đối xử với họ. Bạn cũng phải cam kết sẽ đem đến trải nghiệm tuyệt vời cho nhóm khách hàng trong nguồn điểm tựa sức mạnh của bạn – cho dù họ có mua hàng của bạn hay không. Theo sát họ, liên lạc, email và đến thăm họ, tất cả những điều ấy đều là cơ hội đem đến trải nghiệm tuyệt vời. Bất cứ ai cũng có thể mua một sản phẩm như của bạn và cũng luôn có người sẵn sàng bán rẻ hơn giá của bạn. Điều duy nhất giúp bạn vượt lên tất cả là hãy vun xới, nuôi dưỡng, chăm sóc và làm mọi thứ có thể khiến cho khách hàng hiện tại của bạn ngạc nhiên, thích thú.

Đừng tìm cách làm hài lòng họ; hãy tìm cách mang đến cho họ một trải nghiệm tuyệt vời. *Bạn càng mang đến cảm giác ngạc nhiên, thích thú đó, thì bạn càng ít phải nhọc công đi quảng cáo cho mình – bởi những người khác sẽ làm điều đó giúp bạn.*

Nếu khách hàng cho bạn 1 đô la, hãy tự hỏi mình rằng: "Làm thế nào để mang lại cho họ cảm giác tuyệt vời gấp 10 lần số tiền này?".

Bài tập:

Mang đến cảm giác tuyệt vời.

- Hai cách tốt nhất để giữ chân khách hàng là gì?
- Tại sao trong giai đoạn khó khăn, trải nghiệm tuyệt

vời lại hiệu quả hơn bất kỳ điều gì khác?

- Liệt kê hai cách bạn có thể làm để mang đến trải nghiệm tuyệt vời?

CHƯƠNG 8.

TẦM QUAN TRỌNG CỦA GIÁ CẢ

Giá cả luôn là một vấn đề rất nhạy cảm, nhất là trong giai đoạn kinh tế thắt chặt. Bạn cứ liên tục bị nhồi vào đầu định kiến rằng khách hàng không có tiền và đối thủ thì đang hạ giá bán xuống như một giải pháp để sống sót trong môi trường khó khăn này. Thực trạng là túi tiền eo hẹp hơn, mọi người trở nên sợ hãi và ngày càng kỹ tính, kén chọn trong việc mua sắm. Phản ứng đầu tiên của nhiều doanh nghiệp – không được đúng đắn cho lắm – chính là giảm giá. Một cái giá thấp hơn sẽ không thể giúp bán sản phẩm hay bù đắp những phần khuyết trong doanh thu. Và tôi có thể chắc chắn với bạn từ kinh nghiệm của bản thân mình rằng, một mức giá thấp hơn cũng không thể khiến cho khách mua sản phẩm của bạn nếu họ cảm thấy giá trị của sản phẩm đó không xứng đáng với số tiền họ bỏ ra, hoặc không cảm thấy thích thú, không tin nó có thể giúp họ giải quyết các vấn đề và khiến họ vui vẻ.

Trừ khi bạn là Wal-Mart hay The Dollar Store, những mô hình kinh doanh mà toàn bộ doanh nghiệp được xây dựng trên lợi nhuận biên rất nhỏ và quản lý hàng tồn kho rất tốt, thì cách tiếp cận bằng "giảm giá" sẽ làm bạn thất bại.

Bán hàng dựa trên giá cả là một đặc điểm của những cá nhân hay tổ chức nghèo nàn ý tưởng và thiếu huấn luyện chuyên nghiệp. Như tôi đã đề cập trên đây, rất nhiều tổ chức áp dụng mô hình giá thấp nhất đã phá sản hay đóng cửa vào năm nay.

Nếu bạn đang bán được ít sản phẩm hơn vì khủng hoảng kinh tế, bạn phải làm tốt hơn việc củng cố nhu cầu của những khách hàng tiềm năng trước. Kế đó, bạn phải làm thật tốt việc tạo ra giá trị và khiến khách hàng của mình yên tâm rằng sản phẩm họ đang mua sẽ giải quyết được vấn đề họ đang gặp phải để đạt được mức giá cần thiết đảm bảo khả năng thanh toán.

Hãy nhớ: mọi người đều nghĩ đến việc "thắt lưng buộc bụng" khi kinh tế khó khăn. Bạn phải có những điều chỉnh thích hợp với nhận

thức này, tuy nhiên bạn không nên chọn giải pháp hạ giá. Một mức giá thấp hơn có thể làm khách hàng suy diễn rằng giá trị của sản phẩm cũng giảm theo. Những người đã sẵn sàng và sẵn lòng tiêu tiền trong thời kỳ kinh tế khó khăn mặc nhiên tin là họ đang thực hiện một thương vụ có lợi hơn – vì những người khác không mua, hoặc vì đối thủ của bạn đang (hết sức sai lầm) dùng giá cả để gây sự chú ý đối với họ. Hãy thử làm một phép tính và bạn sẽ khám phá ra rằng công thức giá thấp – dung lượng thấp này sẽ không hiệu quả đối với bạn. Bạn phải học cách làm sao để bán được sản phẩm của mình và điều chỉnh giá bằng cách tạo ra thêm giá trị, bán chính bạn, công ty của bạn và mang đến một trải nghiệm tuyệt vời.

Bạn cũng cần phải hiểu rằng những người sẵn sàng bỏ tiền sẽ không chỉ mua hàng ở mỗi chỗ bạn thay vì những đối thủ có cùng loại sản phẩm; họ cũng bắt đầu so sánh nó với những sản phẩm khác. Khi mà họ bắt đầu lo lắng về tiền, họ sẽ lựa chọn kỹ tính vô cùng. Vậy nên, câu hỏi là họ sẽ tiêu tiền vào cái gì. Rất nhiều nhân viên bán hàng và quản lý đã bỏ qua điểm này; họ chỉ tập trung vào thứ họ đang bán mà không quan tâm đến việc những khách hàng tiềm năng có thể đang xem xét tới một vụ đầu tư khác hoàn toàn không liên quan. Họ quá quan tâm đến cuộc cạnh tranh trực tiếp mà bỏ qua những sản phẩm và dịch vụ không liên quan – những thứ thực ra có thể mang tính cạnh tranh cao đối với những khách hàng càng ngày càng kỹ tính thời nay.

Có thể xét đến một ví dụ sau: một nhân viên môi giới ô tô đang lo sẽ tuột mất một vụ giao dịch vào tay đối thủ cạnh tranh trực tiếp của mình đến nỗi anh ta đã rút ngắn công đoạn tạo giá trị của chiếc ô tô. Anh ta giảm giá xuống, nhằm mục đích cạnh tranh với một tay môi giới ô tô khác, trên cùng khu phố đó, nhưng vị khách tiềm năng đó cuối cùng lại quyết định đầu tư 40.000 đô la vào căn bếp mới cho căn nhà của anh ta – tất cả chỉ vì vụ thương lượng đó đã không tạo ra được giá trị đích thực cho khách hàng. *Trong giai đoạn khủng hoảng, vấn đề nằm ở chỗ là người ta sẽ tiêu tiền vào việc gì*. Hãy ghi nhớ nguyên tắc này: *Tiền sẽ đổ vào những nơi mà người ta cảm thấy có giá trị; chứ không phải nơi đưa ra giá thấp nhất*. Nếu một khách hàng triển vọng không bị thuyết phục hoàn toàn bởi sự hữu ích của sản phẩm/dịch vụ bạn cung cấp, người đó sẽ quyết định dùng tiền vào việc khác.

Nhận định về giá trị đã bị hiểu sai nghiêm trọng. Hy vọng là ví dụ sau có thể giúp bạn làm rõ điều này. Nếu tôi bán cho bạn một cuốn sách 30 đô la và bạn đưa tôi 30 đô la, thì sự thật có nghĩa là bạn tin rằng cuốn sách giá trị hơn 30 đô la hoặc bạn không định giá đúng 30 đô la của mình. Bạn có thể có cảm giác như là cuốn sách đó đáng giá 30 đô la,

nhưng vì tôi đã không thể thuyết phục bạn được rằng nó còn đáng giá hơn thế, bạn có thể sẽ quyết định rằng số tiền này thà đầu tư vào bữa ăn tối với gia đình còn hơn. Người ta sẽ chẳng bao giờ đưa tiền cho bạn nếu họ nghĩ rằng những thứ mà họ nhận được trị giá *chính xác bằng những gì họ bỏ ra*. Họ chỉ móc hầu bao khi họ tin rằng nó đáng giá hơn thế mà thôi!

Vậy chúng ta phải làm gì để bán hàng trong một nền kinh tế thay đổi liên tục và để có thể tiến lên chinh phục thành công? *Tất cả mọi thứ*. Trong giai đoạn khủng hoảng, bạn phải tăng cường giá trị lên bằng những bước cụ thể sau đây:

- Cố gắng nhận diện thứ mà khách hàng đang tìm để liên kết với sản phẩm của bạn: "Anh/chị hy vọng lớn nhất vào điều gì ở sản phẩm này, nó có thể giúp được gì cho anh/chị không?"
- Hãy chứng tỏ rằng sản phẩm của bạn thực ra giá trị hơn rất nhiều so với mức giá bạn yêu cầu. Tạo thêm giá trị một cách sáng tạo cho sản phẩm, khiến nó có giá trị hơn giá tiền của nó và chắc chắn rằng khách hàng đang đưa ra một quyết định hoàn toàn đúng đắn.
- Chứng tỏ rằng sản phẩm của bạn sẽ giúp khách hàng giải quyết vấn đề hiệu quả đến thế nào và tại sao mà người ta lại ưa thích nó. Con người thường đưa ra quyết định mua hàng bởi hai lý do: (1) để giải quyết nhu cầu/vấn đề; và (2) vì thích và cảm thấy tuyệt vời. Nếu họ tin vào một trong hai điều đó, giá cả sẽ không phải là vấn đề nữa. "Trên thang điểm từ 1 đến 10, anh/chị cho sản phẩm này bao nhiêu điểm?"
- Hãy chắc chắn rằng gợi ý bạn đang đưa ra nằm trong khả năng tài chính của khách hàng. Đưa quá nhiều thứ vào một sản phẩm chính là cách nhanh nhất buộc bạn phải giảm giá.

Hãy thấu suốt sự thật rằng giá cả là một sự ảo tưởng – và sự ảo tưởng đó vẫn bị bác bỏ hằng ngày khi người ta sẵn sàng bỏ tiền ra để mua những thứ mình ao ước. Hãy xem qua cuốn sách của tôi, *Sell to survive* (Bán hàng để tồn tại), trong đó có một chương tôi đề cập đến sự ảo tưởng về giá cả. Đó là một quan niệm sai lệch và nó sai lệch như thế nào trong việc xây đắp nền kinh tế của riêng bạn. Bạn đọc có thể tìm mua tại trang web *www.selltosurvive.com*.

Bài tập:

Tầm quan trọng của giá cả.

- Giá cả không thể giúp bạn chốt được thỏa thuận kinh doanh nếu trước tiên bạn không hoàn thành bốn việc. Bốn việc đó là gì?
- Tại sao hạ giá sản phẩm có thể khiến khách hàng không mua của bạn nữa?
- Cạnh tranh với những sản phẩm “khác loại” nghĩa là gì, nêu ví dụ?
- Nếu tôi đưa cho bạn 100 đô la để sở hữu sản phẩm/dịch vụ của bạn, thì nó sẽ có giá trị gì với tôi?

CHƯƠNG 9.

THỰC HIỆN GIAO DỊCH THỨ CẤP ĐỂ TĂNG LỢI NHUẬN

Một cách để tạo ra thặng dư trong kinh doanh chính là tối đa hóa giao dịch bán hàng đầu tiên bằng các tiện ích kèm theo (*add-ons*) hoặc bán hàng thứ cấp. Mặc dù bán hàng thứ cấp thực ra có thể thực hiện dễ dàng hơn so với lần bán hàng thứ nhất, nhưng có đến 99,99% các nhân viên bán hàng, quản lý và công ty đều bỏ lỡ mất cơ hội này. Bạn có thể dành hàng giờ đồng hồ để thực hiện phi vụ bán hàng chính nhưng để bán hàng thứ cấp (hoặc tiện ích kèm theo) thì chỉ cần vài phút, dễ dàng hơn rất nhiều, tạo ra nhiều lợi nhuận hơn và khiến cho khách hàng cảm thấy hài lòng hơn với việc mua hàng của họ.

Tuy nhiên vấn đề là phần lớn các doanh nghiệp và nhân viên kinh doanh đều hào hứng quá mức cần thiết trong giao dịch bán hàng chính, đến nỗi bỏ quên mất hoặc không được đào tạo để tận dụng cơ hội kèm theo này. Bởi thiếu sự tập huấn thích hợp và mang trong mình một niềm tin sai lầm rằng người ta mua dựa vào giá, các công ty thường có xu hướng không cố gắng trong giao dịch dễ dàng lần thứ hai này. Nhưng thực ra chính những giao dịch mua thêm này lại giúp cho khách hàng của bạn đưa ra quyết định cuối cùng là có mua sản phẩm hay không; hiện tượng này bạn có thể gặp mỗi ngày. Bạn cứ thử đến khu phố mua sắm Rodeo Drive, Beverly Hills thì biết. Tôi đố bạn tìm thấy ai chỉ xách có mỗi một cái túi trên tay thôi đấy. Hoặc là hãy nhớ lại xem lần cuối cùng bạn đi ăn tối và phàn nàn về giá cả của món chính mà bạn muốn gọi. Nhưng một khi bạn đã muốn tự thưởng món ấy cho mình, thì sau đó bạn sẽ tiếp tục gọi thêm một số món khác. Bạn sẽ yêu cầu xem qua thực đơn rượu và muốn vung tiền vào món khai vị – thậm chí cả món tráng miệng nữa. Và sau cùng thì bạn nhận ra rằng mình đã mua hết tất cả các thứ sau khi vừa thoát khỏi nỗi đau khổ trước giá tiền của món chính.

Không ai có thể tránh khỏi cái bản ngã rất con người này, một khi đã móc hầu bao ra thì chắc chắn bạn sẽ phải tiêu thêm tiền. Người ta thường đánh giá sản phẩm chính mà mình muốn mua thông qua sản phẩm thứ cấp này. Bạn có thể tận dụng thói quen rất-con-người này để thực hiện các giao dịch bán hàng thứ cấp, bằng cách như sau: một khi giao dịch chính đã hoàn thành, đạt được thỏa thuận cuối cùng và chốt lại – thì sau đó bạn nên dành thời gian để chúc mừng khách hàng và ca tụng vụ mua hàng của họ một chút – sau đó đưa ra một đề nghị cho những mặt hàng kèm theo (còn gọi là *add-ons*) thường đi cùng với mặt hàng chính vừa mới mua của họ. Thậm chí, những khách hàng nhạy cảm nhất, những người siết chặt hầu bao nhất cũng sẽ dựa trên những đề nghị kèm theo này để đánh giá quyết định mua hàng ban đầu của họ có đúng đắn hay không.

Một lần nữa, hãy đảm bảo rằng bạn chỉ đưa ra đề xuất những dịch vụ kèm theo sau khi đã đạt được thỏa thuận đầu tiên – chứ không phải trước đó. Ví dụ, bạn bán dịch vụ quảng cáo và đang chạy một chiến dịch quảng cáo cho công ty khách hàng. Khi đã thực hiện xong bài thuyết trình về kế hoạch của mình, thỏa thuận xong về giá cả và các điều kiện, thông qua hết các điểm chi tiết và chốt giao dịch, hãy chúc mừng khách hàng và nhắc lại một lần nữa là chương trình này sẽ hữu ích như thế nào cho anh ấy/cô ấy. Và sau đó đưa ra lời đề xuất rằng khách hàng có thể tăng số lượt chạy quảng cáo lên hoặc thực hiện họp báo, bổ sung cho việc thực hiện quảng cáo như ban đầu. Giao dịch kèm theo này rất dễ dàng, không những có thể mang lại giá trị cho khách hàng mà còn có thể tăng thêm lợi nhuận cho công ty.

Tôi giả sử bạn đang bán đồ nội thất, bạn thiết kế một căn phòng khách để bán bao gồm một ghế sofa, hai ghế tựa và một bàn cà phê. Khi bạn đã chốt được vụ mua bán và đảm bảo với người mua rằng anh ta/cô ta sẽ thích nó, bạn nói: “Em có thể đề nghị thêm cho anh/chị được không ạ? Tấm thảm và chiếc đèn này cực kỳ hợp với phòng khách anh/chị mua hôm nay, mà cũng rất đồng bộ với những đồ nội thất khác nữa. Em nghĩ là chúng sẽ khiến căn phòng hoàn hảo hơn đấy. Anh/chị có muốn thêm nó vào danh sách mua hàng không ạ?” Hoặc giả bạn đang bán quần áo cho một vị khách đã đồng ý mua một bộ com-lê, áo sơ mi và cà vạt. Khi bạn gọi anh ấy, bạn có thể nói rằng: “Chúc mừng anh ạ. Em biết anh sẽ thích bộ này mà. Em nghĩ anh nên mua thêm đôi giày này nữa, thêm một chiếc cà vạt và hai cái áo sơ mi, như vậy bộ com-lê này lúc nào trông cũng mới mẻ. Anh có thể phối thành ba bộ chứ không phải là chỉ một đâu!”. Sau đó, đợi một chút cho anh ấy hỏi giá tiền. Thông thường, bạn sẽ có thể chốt giao dịch được một phần hoặc tất cả trong lời chào hàng thứ cấp này. Nếu anh ấy đồng ý, chúc mừng

bạn – bạn vừa thực hiện thêm một giao dịch bán hàng thành công mà không cần phải thuyết phục thêm một khách hàng khác!

Ghi nhớ: Tiền của mặt hàng kèm theo bao giờ cũng dễ kiếm hơn rất nhiều so với ban đầu và giao dịch này cũng cho phép bạn tối ưu hóa thời gian, năng lượng và nỗ lực bạn đã bỏ ra. Bạn có thể tăng doanh thu mà không cần phải tăng số lượng khách hàng – điều này rất quan trọng khi mà số lượng khách hàng của bạn hạn chế. Kỹ thuật này cho phép bạn tăng giá trị trung bình kiếm được trên mỗi đơn vị sản phẩm từ 25-40%, hay thậm chí là hơn, mà hầu như không phải cố gắng thêm chút nào. Tôi thường tìm ra các cách để thêm sản phẩm kèm theo vào sản phẩm chính của mình. Điều đó tốt cho tôi và cũng tốt cho khách hàng của tôi nữa. Tôi có thêm công việc và họ được nhận một dịch vụ hoàn hảo hơn rất nhiều. Bạn hãy thử xem. Tôi hứa là nó sẽ rất hiệu quả! Mục tiêu của bạn là phải tiến lên và chinh phục, và điều này cũng yêu cầu bạn phải đưa ra quyết định để tối ưu hóa từng cơ hội tăng doanh thu. Đây không phải là lúc ỷ lại vào nền kinh tế mà bạn đang sống và làm việc. Cam kết này của bạn yêu cầu sự sáng tạo và hành động quyết đoán.

Bài tập:

Kích hoạt giao dịch thứ cấp để tăng doanh thu.

- Liệt kê ba lợi ích của giao dịch thứ cấp.
- Bạn cần phải có sự hiểu biết chắc chắn về điều gì để có thể thúc đẩy được giao dịch kèm theo?
- Liệt kê ba điều bạn phải làm trước khi thực hiện giao dịch kèm theo.
- Kể một vài ví dụ về những cách bạn có thể thực hiện được bước hành động này.

CHƯƠNG 10.

GIẢI PHÁP GIÁ TRỊ GIA TĂNG

Trong suốt thời gian khủng hoảng, u ám, suy giảm kinh doanh hoặc nền kinh tế đang có những biến động lớn, có thể thời điểm đó không thích hợp cho bạn tăng phí hoặc tăng giá – ngay cả khi cảm thấy bạn xứng đáng được như thế. Điều cần làm lúc này là nên hoãn lại việc đưa ra bất kỳ một thông báo tăng phí nào đã soạn từ trước và thay vào đó thì cố gắng giữ giá như hiện tại trong suốt giai đoạn đó. Đây là thời điểm để đưa ra những chào hàng sáng tạo và tăng thêm giá trị, đẩy mạnh việc sản phẩm của bạn được nhận thức nhiều hơn. Tất nhiên, bạn muốn trở nên nhạy bén với thị trường, thể hiện được giá trị gia tăng của bản thân và khuyến khích mọi người hợp tác với mình.

Chú ý: Bạn không phải thông báo tới khách hàng hay những đối tượng tiềm năng rằng bạn đang cố gắng "giữ giá" nhằm mong muốn tri ân khách hàng trong khoảng thời gian khủng hoảng khó khăn này. Chẳng ai mua bán với bạn chỉ vì bạn thể hiện sự thông cảm với họ cả. Điều bạn cần làm đó chính là: Phải thêm giá trị vào dịch vụ hiện có của mình bằng cách thu hút sự chú ý của mọi người vào những gì mà sản phẩm/dịch vụ của bạn đang làm được. Thậm chí, bạn còn phải sáng tạo hơn trước đây nữa và nhấn mạnh vào cách mà bạn và công ty của bạn đang hỗ trợ, phục vụ và thực hiện để mang sản phẩm, dịch vụ của mình đến cho khách hàng. Điều này không có nghĩa là bạn phải cho đi thứ gì hay cảm thấy bối rối khi sử dụng chiến dịch bán hàng kèm theo. Tuy nhiên, nó có nghĩa rằng bạn sẽ cần phải làm nổi bật lên những dịch vụ khác bao gồm trong chào hàng của bạn mà không làm tăng thêm chi phí cho công ty hay khách hàng. Ngoài sản phẩm của mình ra, bạn cũng nên đề xuất thêm một số thứ kèm theo để tăng giá trị cho món hàng, người ta gọi đó là *lợi điểm bán hàng độc nhất* (unique selling proposition). Lợi điểm bán hàng độc nhất chính là giá trị thực tế/giá trị được công nhận của một hàng hóa hoặc dịch vụ có sự khác biệt rõ rệt so với những nhãn hiệu cạnh tranh, là lý do khiến cho khách hàng yêu thích sản phẩm của bạn hơn những sản phẩm khác.

Vậy nên, bên cạnh việc lăng xê một sản phẩm, bạn có thể tổ chức một cuộc gặp gỡ ban đầu với nhóm khách hàng mà bạn dự định sẽ bán hàng cho họ, khuyến khích và chắc chắn rằng họ sẽ mua hàng, đồng thời, theo sát khách hàng sau khi đã chuyển giao sản phẩm. Bên cạnh đó, bạn cũng có thể theo sát khách hàng xa hơn một chút, bằng cách tổ chức những cuộc hội thảo qua điện thoại với họ hằng năm, để có thể tiếp tục trả lời câu hỏi và đảm bảo rằng họ biết về sản phẩm mới. Mặc dù những lợi điểm bán hàng độc nhất này có thể là điều bạn đã thực hiện năm ngoái, bạn thực sự vẫn phải quảng bá nó ra bây giờ và khiến cho lợi thế đó xuất hiện một cách thật độc đáo. Bạn không cần phải giảm giá, mà bạn phải làm cho cách chào hàng của mình trở nên hấp dẫn hơn bằng cách xây dựng thêm giá trị cho nó.

Theo kinh nghiệm của tôi cho thấy, một trong những lý do khiến người ta lưỡng lự khi đi đến quyết định cuối cùng chính là những trải nghiệm tiêu cực trong quá khứ. Bạn càng làm cho đề xuất bán hàng của mình xuất hiện độc đáo bao nhiêu, bạn càng dễ dàng vượt qua xu hướng trì hoãn quyết định của người ta bấy nhiêu.

Tôi lấy ví dụ, tôi sở hữu một chung cư cho thuê và khi mọi thứ bắt đầu siết chặt, người ta bắt đầu chăm chỉ so sánh hơn. Họ muốn căn hộ tốt nhất với giá thuê thấp nhất. Chủ đầu tư của các khu chung cư cho thuê khác đều cảm thấy rất áp lực, họ bắt đầu giảm giá thuê xuống, gây ra áp lực giảm giá trị lên tài sản của tôi và cả doanh thu cho thuê phòng của họ nữa. Tôi không muốn phải so sánh mình với những chung cư cho thuê khác trên phố và bị buộc phải hạ giá. Vì thế, tôi cố gắng tìm ra một cách mới, thật sáng tạo, tăng thêm giá trị cho tài sản của tôi, để chúng tôi có thể giữ được vị thế cao trên thị trường mà không phải quẳng đi hết lợi nhuận. Tôi làm cho bản thân mình trở nên khác biệt so với những đối thủ khác, bằng cách đưa ra những lựa chọn có giá trị gia tăng rất độc đáo. Khi bạn bắt đầu suy nghĩ làm thế nào để giải quyết được vấn đề một cách thật sáng tạo – mà không phải hạ giá – bạn sẽ nảy ra được vài cách chào hàng khá tuyệt.

Chúng tôi đã thực hiện cách này với một số tài sản của mình, khi công ty đối thủ đang bắt đầu giảm giá xuống. Vì muốn giữ được thu nhập, chúng tôi hiểu là mình cần phải tìm ra được một thứ gì đó thật nổi bật, thật khác biệt cho bản chào hàng của mình. Tôi lấy ví dụ, chúng tôi biết rằng con người thường yêu quý động vật nhưng thực tế nhiều khu phức hợp nhà ở lại không cho nuôi động vật. Vì thế, chúng tôi dựng thêm các hàng rào vào mỗi đơn vị nhà tầng dưới, để các chủ nhà có thể nuôi chó. Nhờ có kiểu chào hàng này, phí thuê và tỉ lệ cư trú trong tòa nhà của tôi hiện tại cao hơn rất nhiều so với công ty đối thủ và bằng

cách tăng dòng tiền mặt, tổng giá trị tòa nhà cũng đã được tăng thêm. Đó là vì tôi đã sáng tạo và tìm ra được một cách độc đáo để thêm giá trị vào sản phẩm. Nhờ vậy, sản phẩm nhà ở của tôi hiện nay vẫn rất nổi bật so với những đối thủ khác trên thị trường.

Tiếp theo là một ví dụ khác. Giả sử bạn sở hữu một tiệm làm tóc và muốn đưa ra một chào hàng giá trị gia tăng sao cho thật hấp dẫn, khiến cho mọi người sẵn lòng tiêu tiền để được bạn cắt tóc cho họ. Mặc dù vậy, bạn không muốn giảm giá và điều này có thể nhắc cho họ nhớ rằng đồng tiền đang khó kiếm thế nào và có thể là khiến cho họ còn không muốn đến gặp bạn nữa kìa.

Thay vào đó, bạn hãy gọi cho khách hàng và thông báo cho họ biết về thay đổi mới ở chỗ bạn:

“Chào anh, em muốn gọi để thông báo là bên em đang áp dụng chương trình tặng rượu và bơ cho tất cả các khách hàng đến cắt tóc trong hai tuần tới ạ. Sẽ vui lắm, đằng nào anh cũng đến cắt tóc đúng không ạ? Bên em cũng sẽ miễn phí cả mát-xa đầu cổ cho khách nữa đấy ạ – vậy nên mời anh ghé qua thư giãn nhé!”. Chi phí cho rượu và bơ gần như không đáng là bao so với doanh số mà bạn thu được từ ý tưởng cộng thêm giá trị đầy sáng tạo này. Tất cả những gì bạn phải làm đó là nhấc điện thoại lên, mang rượu và bơ từ nhà mình đến và dành thêm năm phút mát-xa da đầu khi gội đầu cho khách hàng thôi.

Dù cho bạn có đang kinh doanh lĩnh vực nào đi chăng nữa, bạn phải xây dựng được giá trị và truyền tải được nó tới khách hàng, rằng bạn rất khác biệt, bạn cung cấp nhiều dịch vụ hơn và đặc biệt nhấn mạnh rằng chào hàng của bạn độc đáo như thế nào. Ai cũng thích những cảm giác tuyệt vời và nhận được sự đối xử đặc biệt và họ cũng muốn biết bạn đang làm gì. Có hàng tỉ cách để bạn có thể thêm được giá trị vào sản phẩm của mình mà không cần phải giảm giá hay mở rộng thêm việc kinh doanh cho mình và công ty – ngay cả khi thị trường có khủng hoảng thế nào đi nữa. Bán hàng là một nghệ thuật xây dựng giá trị, vậy nên để có thể tạo ra được nền kinh tế cho riêng mình, bạn phải bán hàng thật hiệu quả. Để đạt được thành công như thế, bạn phải thực hiện chính xác những gì đã nói và cam kết rõ ràng về những thứ mở rộng thêm – kèm theo đó là một tinh thần chống đối quyết liệt đối với sự kìm kẹp khi nền kinh tế sụt giảm.

Ghi nhớ: Giải pháp giá trị gia tăng sẽ tăng doanh thu lên mà không khiến cho công ty bạn phải tốn thêm bất cứ chi phí nào. Đừng nhầm lẫn giữa nó với bán hàng thứ cấp hay sử dụng những cơ hội bán hàng thứ cấp để tạo ra lợi điểm bán hàng độc nhất. Giờ đây, hơn bao giờ hết, chính là lúc bạn phải quảng bá và thể hiện sự yêu thích đối với sản

phẩm, dịch vụ, công ty và cả bản thân mình nữa, bằng cách cộng thêm giá trị vào đó và khiến chúng trở nên độc nhất vô nhị trên thị trường.

Bài tập:

Giải pháp giá trị gia tăng.

- Kể tên một số thứ bạn có thể thêm vào sản phẩm/dịch vụ của mình như một giá trị gia tăng nhưng bạn vẫn chưa quảng bá thành công.
- Liệt kê hai ví dụ về công ty hoặc cá nhân có sử dụng giải pháp giá trị gia tăng trong chào hàng.
- Liệt kê ba cách khác nhau bạn có thể tạo ra giải pháp giá trị gia tăng mà không cần phải giảm giá.

CHƯƠNG 11.

HÀNH ĐỘNG MỘT CÁCH ĐẦY KHAO KHÁT

Bây giờ là thời điểm bạn cần phải thể hiện cho khách hàng thấy rằng bạn đang khao khát kinh doanh. Đây không phải là lúc cho bạn hành động như thể bạn không cần kinh doanh vậy. Có một thành ngữ cổ khuyên con người rằng "fake it 'til you make it" – cứ giả vờ cho đến khi làm thật – đại ý nếu như mình muốn trở thành một người nào đó, hãy hành động như thể mình đã là người đó rồi, cho đến khi mình thực sự trở thành như thế. Tuy nhiên, quan điểm đó không nên áp dụng ở đây. Thay vào đó, bạn nên "hành động một cách đầy khát khao để đảm bảo rằng bạn sẽ không chết chìm trong đói khát".

Không ai thích những người lúc nào cũng tỏ vẻ như là họ giỏi hơn người khác, hoặc tỏ ra là mình quan trọng đến nỗi họ không cần phải làm ăn với bạn. Chỉ có những người luôn cố gắng đi xa hơn một chút, thể hiện rằng anh ấy/cô ấy muốn, cần và xem việc kinh doanh với bạn là vô cùng giá trị, mới là người được đánh giá cao. Bạn sẽ không bao giờ có thể tạo ra được một nền kinh tế quyền lực, sức thanh toán mạnh mẽ, thịnh vượng và dư dả bằng thái độ kiêu căng được. Tốt hơn hết, bạn nên đối mặt với thử thách khi mà nền kinh tế đang bắt đầu kìm kẹp bạn; những người đang suy nghĩ lý do để không kinh doanh với bạn sẽ không bỏ qua bất cứ dấu hiệu tự phụ nào. Trong phần lớn những buổi hội thảo tôi từng tổ chức, một vài người nói rằng: "Tôi sợ mình sẽ trông có vẻ hơi yếu đuối nếu cứ hành động như thể mình cần việc kinh doanh này lắm vậy". Và phản hồi của tôi cho những câu hỏi đại loại như thế luôn luôn giống nhau: "Sai lầm lớn nhất chính là bạn *không* hành động như thể bạn đang khao khát kinh doanh". *Bạn không được phép phạm sai lầm trong thời gian này. Hãy để đối thủ của bạn hành động như kiểu họ chẳng cần kinh doanh, còn bạn phải thể hiện rõ ra rằng mình thì có!*

Hãy đối mặt trực tiếp với chuyện này: Bạn cần khách hàng hơn là họ

cần bạn và bất kỳ nền kinh tế nào cũng thế, dù trong quá khứ bạn có là một người khéo ứng xử thế nào đi nữa, thì bây giờ điều đó cũng không có ý nghĩa gì cả. Tôi biết một số công ty, một số chuyên viên và nhiều cá nhân vẫn đang cư xử như thể họ đang đứng đầu trong ngành vì họ đã từng là số một trong thị trường của mình dù doanh thu hiện tại của họ vừa giảm đến 40%. Đã từng là số một – điều đó bây giờ không quan trọng nữa và vị trí của bạn chỉ có giá trị khi mà bạn vẫn đang tạo ra lợi nhuận. Những gì bạn đạt được trong năm vừa qua không còn quan trọng trong thị trường hôm nay. Lịch sử có thể là một nấc thang cho những công ty đã từng là số một, nhưng việc ai là người duy nhất tồn tại thì vẫn còn đang bỏ ngỏ. Sears và Kmart là hai ví dụ điển hình trong trường hợp này. Cả hai đều từng là những ông lớn thống lĩnh thị trường, nhưng chính sự kiêu ngạo khiến họ phải trả giá bằng chính vị trí của mình – và giờ đây, họ đang phải vật lộn trong chính thị trường họ đã từng làm mưa làm gió.

Mục đích căn bản trong một nền kinh tế đang chìm xuống chính là phải lấp ngay khoảng trống doanh thu bị mất bằng cách tiếp tục tìm ra những giải pháp sáng tạo. Sẽ không có thời gian cho bạn tiếp tục hãnh diện về vị trí của mình hay bàn tới bàn lui về những vận may và thành công đã đến trong quá khứ. Hãy dành thời gian, sức lực, sự sáng tạo và những nguồn lực của bản thân để phát triển mục tiêu và đi trước một bước so với việc kinh doanh của đối thủ. Thế giới kinh doanh trên thực tế chính là trận chiến khốc liệt nhất; nó không buông tha cho tính tự phụ hay những con người cứ mãi sống trong quá khứ. Khách hàng không coi trọng những lời bào chữa, thời gian, lý do, xếp hạng, ngày hôm qua hay vị trí gì hết; họ chỉ coi trọng kết quả. Nếu bạn muốn tạo ra một nền kinh tế của riêng mình, bạn phải biết những gì mình cần phải xử lý. Cách duy nhất để gây ấn tượng với thị trường chính là hãy cố gắng thâu tóm thị phần, tiến về phía trước, khi đó, bạn sẽ được trao tặng vàng bạc châu báu xứng đáng.

Bạn sẽ cư xử như thể bạn là người bất khả chiến bại khi bạn bận rộn, sản phẩm của bạn được yêu cầu cao, số đơn đặt hàng vượt quá khả năng xử lý của bạn; tuy nhiên, điều này chẳng hấp dẫn chút nào. Hãy dẹp tính kiêu ngạo của bạn sang một bên và bắt đầu hành động một cách đầy khao khát. Khao khát hành động có nghĩa là bạn tràn đầy tham vọng và cạnh tranh. Có thể nó xuất phát từ nhu cầu vượt qua sự nghèo khổ hay những thất bại trong quá khứ, hoặc cũng có thể vì ước muốn thành công của bạn rất mạnh mẽ. Bất chấp sự thật là bạn có đang đứng ở đâu trong cuộc sống đi nữa, nếu bạn muốn đứng hàng đầu, bạn phải luôn sẵn sàng làm bất cứ thứ gì có thể để mở rộng được việc kinh doanh – cả trong thời điểm thuận lợi lẫn khó khăn.

Bạn cần phải thể hiện sự biết ơn và đánh giá cao từng cơ hội mà bạn nhận được. Bạn phải luôn sẵn lòng uốn cong đủ kiểu về sau, về hai bên – thậm chí là chống tay trồng cây chuối lên cũng phải làm nếu cần thiết – để cho người ta thấy rằng bạn sẵn lòng làm bất cứ thứ gì để giành được vụ làm ăn với họ. Đừng để thành công ngày hôm qua che mờ mắt mình trong ảo giác an toàn sai lầm, khiến cho bạn cảm thấy như thể chẳng cần đến thành công vào hôm nay hay ngày mai. Bạn phải đặt sự chú ý của mình vào tương lai để có thể tạo ra một điều gì đó và bạn phải làm nó ngay bây giờ, điều mà có thể bạn chưa từng làm trước khi kinh tế rơi vào khủng hoảng.

Nếu thị trường của bạn sụt giảm 40% và bộ máy công ty của bạn vẫn vận hành với năng lượng, nỗ lực và hành động như trước khi lâm vào tình thế này, chắc chắn bạn sẽ đi thụt lùi lại – bởi những nỗ lực của bạn vẫn chưa được điều chỉnh cho phù hợp với sự cắt giảm trong kinh doanh. Thiếu nỗ lực chắc chắn là do thiếu nhận thức, dư thừa kiêu ngạo, hoặc là tổ hợp của cả hai điều này. Vậy nên, hãy thức dậy và thực hiện những điều chỉnh cần thiết để tinh lọc lại bộ máy kinh doanh cho phù hợp với thực tiễn nền kinh tế. Hơn bao giờ hết, bạn cần phải: (1) xốc lại tinh thần chung rằng mọi thứ đã khác rồi và chúng ta phải hành động theo sự thay đổi đó; (2) tăng cường hoạt động. Chiến thắng ở trận Super Bowl[(3)] năm ngoái không có nghĩa là bạn không cần tập luyện gì cho giải đấu năm nay. Cũng như mọi thủy thủ đều biết rằng, "cơn gió hôm qua sẽ không thổi căng cánh buồm hôm nay".

Hãy luôn luôn thể hiện sự khao khát và ham muốn phát triển kinh doanh bằng cách cho người ta thấy rằng dịch vụ của bạn luôn hướng tới và luôn làm khách hàng hài lòng như thế nào mỗi ngày. Hãy theo sát không ngừng và làm bất cứ điều gì bạn có thể (tất nhiên là một cách đạo đức và chuyên nghiệp) để có thể giành được mối làm ăn với ai đó – nhất là khi mọi thứ bị thắt chặt. Hãy trở nên hữu ích, lịch sự, dễ tiếp cận, khiêm tốn và hơn bao giờ hết, sẵn sàng đi xa hơn những gì được kỳ vọng. Vượt qua tất cả những kỳ vọng, hành động như thể bạn thực sự muốn kinh doanh với ai đó và làm bất cứ thứ gì để có thể đạt được điều đó.

Hãy điều chỉnh lại hành động của mình cho phù hợp với thực tế tình huống xảy ra; hãy đảm bảo rằng những khách hàng tiềm năng biết được bạn muốn vụ kinh doanh này đến thế nào. Thái độ "họ cần tôi hơn là tôi cần họ" lúc nào cũng sai; hãy đối xử với khách hàng của mình như thể họ giá trị hơn bạn và công ty của bạn rất nhiều – vì họ là thế. Nếu bạn có thể tìm cho khách hàng một lý do thật thiên tài để họ thích bạn và thể hiện một sự sẵn lòng chân tình đối với họ, thể hiện rằng bạn cực kỳ có

ích và không bao giờ bỏ cuộc, họ sẽ muốn làm ăn với bạn, dù cho doanh nghiệp của bạn hiện tại có như thế nào đi nữa.

Mỗi khi có ai đó đang phục vụ tôi, thể hiện cho tôi thấy khao khát của họ để làm bất cứ điều gì có thể để được làm ăn với tôi, tôi sẽ nghĩ ra đủ mọi lý do để có thể giúp anh ấy/cô ấy. Tôi sẽ kết thân với họ, miễn là họ tiếp tục duy trì thái độ hăng hái đó và tôi không nghĩ tôi là người duy nhất như vậy. Phần lớn mọi người đều muốn được chăm sóc, được chú ý và họ cũng muốn được phục vụ như thế. Bởi vì, văn hóa chung của chúng ta thiếu điều này. Mọi người thường tự hỏi tại sao việc kinh doanh của họ lại thất bại ở một đất nước có hàng triệu cư dân và đổ tất cả cho tình hình tài chính thất thường của nền kinh tế. Họ phụ thuộc vào tình hình tín dụng để thanh toán hóa đơn và nhanh chóng trở thành nô lệ trong nền kinh tế của người khác.

Nếu bạn muốn mở rộng, chinh phục và tạo ra một nền kinh tế cho riêng mình, để có sự tự do và chủ động trong quản lý, thì hãy đảm bảo tất cả mọi người đều biết rằng bạn khao khát phát triển công việc kinh doanh này như thế nào. Hãy hành động như thể cuộc sống của bạn phụ thuộc vào từng giao dịch này, trong từng khoảnh khắc mỗi ngày. Và nếu bạn phải nói với ai đó rằng bạn thật sự rất muốn được làm ăn với ông ấy/bà ấy, thì có lẽ là điều đó có nghĩa là khao khát của bạn vẫn chưa thực sự lớn lắm!

Bài tập:

Hành động đầy khao khát.

- Kể một ví dụ về một tình huống mà bạn làm ăn với một người hành động như thể anh ấy/cô ấy không cần thiết phải hợp tác với bạn và cảm giác của bạn lúc ấy như thế nào?
- Liệt kê hai ví dụ về một người nào đó đồng ý xoay sở đủ kiểu để giành được việc kinh doanh với bạn.
- Kể ra ba ví dụ về những cách mà bạn có thể làm để thể hiện rằng bạn đang cực kỳ khao khát và sẵn lòng làm bất cứ điều gì để giành được những khách hàng tiềm năng.

CHƯƠNG 12.

MỞ RỘNG PHẠM VI KHÁCH HÀNG

Phần lớn những người tôi làm việc cùng đều có những nguyên tắc riêng được viết ra giấy hoặc giữ trong đầu để quyết định những dạng khách hàng nào là người họ muốn và không muốn. Dù bạn có thể thậm chí không ý thức về những giới hạn này thì chúng vẫn có khả năng ảnh hưởng tiêu cực đến bạn khi mọi thứ khó khăn hơn. Một nền kinh tế khủng hoảng hay sự sụt giảm trong kinh doanh đòi hỏi bạn phải từ bỏ hết bất cứ giới hạn nào bạn đặt ra về khách hàng "lý tưởng" hoặc ưa thích. Đây không phải lúc bạn đưa tiêu chuẩn ra mà lựa chọn; có khi bạn còn phải tự phá vỡ những nguyên tắc trước đây của mình đối với những người bạn cùng làm ăn.

Giả sử những công ty Fortune 500 là khách hàng của bạn. Bạn sẽ muốn hợp tác với những công ty nhỏ hơn bởi bạn đang cần áp dụng một kế hoạch kinh doanh hợp lý để đảm bảo cho việc tiến lên và chinh phục thị trường của mình, khi tình hình kinh tế chung đang khó khăn. Những điều bạn đã làm có thể hiệu quả ngày hôm qua nhưng có thể chẳng liên quan gì tới hôm nay hay ngày mai, vậy nên hãy sẵn sàng mở rộng cơ sở dữ liệu về khách hàng của mình để bù lại cho những đình trệ trong danh sách thông thường của bạn. Nếu bản lý lịch khách hàng điển hình của bạn đã có dấu hiệu giảm sút hay khách hàng đang bắt đầu cắt giảm ngân sách của mình, bạn sẽ buộc phải nhìn xung quanh để tìm kiếm một nguồn kinh doanh khác.

Khi tình hình kinh tế thay đổi, tất cả những tính toán và hành động trước đây của bạn cũng cần phải thay đổi theo đó. Có lần, tôi đã phải lái xe suốt sáu giờ đồng hồ đi về để thực hiện một buổi thuyết trình cho tám người – một điều nghe có vẻ không thực tế chút nào đối với tôi một năm trước. Dù cho điều đó có đáng hay không đi nữa, một khi mọi thứ đã bị siết chặt, tôi cũng ngay lập tức phải dỡ bỏ tất cả các giới hạn trước

đây của mình. Tôi cần phải đến gặp nhiều khách hàng hơn và tôi biết tôi phải đi xa hơn để san lấp sự giảm sút này.

Đây chính là lúc chuẩn bị cho sự thay đổi những quyết định trong quá khứ để có thể đạt được mục đích tiến bộ và chinh phục của mình. Đây không phải là lúc cho bạn giữ khư khư những niềm tin cũ trong quá khứ vì chúng sẽ kiềm chân bạn trên con đường tiến về phía trước.

Ví dụ, bạn là một công ty kế toán có truyền thống hoạt động về mảng báo cáo thường niên. Nhưng bây giờ bạn có thể cân nhắc đến việc thực hiện báo cáo theo từng quý – mà không cần đến những thỏa thuận hằng năm kia nữa – để có thể tạo ra thêm nhiều doanh thu hơn. Bạn có thể mở rộng dữ liệu khách hàng của mình thêm vào những công ty nhỏ hơn. Điều này không có nghĩa là vứt bỏ những tiêu chuẩn của mình qua cửa sổ và sẵn sàng làm việc cho bất cứ ai cần bạn mà đơn giản chỉ là điều chỉnh lại tiêu chuẩn chấp nhận của mình trong giai đoạn tạm thời đói kém này thôi, để có thể nhận được nhiều khách hàng và dự án tiềm năng hơn.

Bạn nên thực hiện việc này ở mức độ này? Việc đó tùy vào bạn, ví dụ, nếu dự án nhỏ nhất mà bạn thường nhận có giá trị là 1.000 đô la thì bạn có thể chấp nhận một dự án 500 đô la, nhưng bạn sẽ không nhận dự án 50 đô la. Dù sao đi nữa, hằng ngày cũng có rất nhiều thứ mà bạn sẵn lòng thực hiện miễn phí. Chẳng hạn như buổi thuyết trình bạn thực hiện để giành được mối làm ăn với ai đó cũng tốn của bạn kha khá tiền, nhưng với họ bài thuyết trình đó miễn phí, bất kể là bạn có chốt được giao dịch hay không. Tuy vậy, tôi luôn rất sẵn lòng xây dựng thêm các mối quan hệ mới, tìm thêm các liên lạc mới để biết đâu một ngày nào đó họ sẽ trở thành khách hàng thường xuyên của mình thì sao.

Trong thời gian nền kinh tế đang thu hẹp, hãy suy nghĩ thực tế một chút và hiểu rằng bạn phải tự điều chỉnh lại cách tư duy của mình, bạn sẵn lòng làm việc với người như thế nào và làm cách nào để thực hiện kinh doanh. Bạn có thể không ý thức được thứ gì đang kiềm giữ bạn lại – vậy nên bạn phải tự mình tìm kiếm và đào xới. Tự hỏi mình xem tại sao bạn lại không thích làm ăn tại một khu vực nào đó, hay với một nhóm khách hàng hay công ty? Hãy bắt đầu tìm kiếm những thị trường mới và những khách hàng mới; sử dụng năng lượng và tài nguyên của bản thân để quyết định xem đâu mới là điều cần thiết phải làm trong thị trường bạn chọn. Có khi bạn sẽ mở ra được những thỏa thuận, những hợp đồng ẩn giấu bấy lâu nay bạn chưa tiếp cận, hoặc không có thời gian tiếp cận trước đây.

Hãy quên ngày hôm qua đi và tập trung mọi chú ý tới những điều sẽ phải làm hôm nay để tạo dựng một ngày mai tươi mới hơn. Bạn nên rà

soát lại một lần nữa danh sách khách hàng tiềm năng của mình, điều này phải là cơ sở cho mọi vận hành kinh doanh và nó lại càng quan trọng hơn nữa trong thời điểm hiện tại. Hãy nhớ lấy thái độ làm việc luôn luôn khao khát hướng về phía trước và không bao giờ được phép tự phụ. Bạn cần khách hàng, bạn cần các mối quan hệ, đội nhóm kinh doanh, hành động, những mối quan hệ mới và một phong cách kinh doanh mới. Khi có bất kỳ cơ hội nào tuột mất hay thất thoát doanh thu do sụt giảm kinh tế xảy ra, bạn đều phải tự điều chỉnh lại ngay. Những quyết định mới này và sự sẵn sàng làm việc với phạm vi đối tác rộng hơn sẽ giúp bạn tìm thấy chính bản thân mình đang mở ra chào đón cơ hội đến, một điều mà bạn chưa từng tưởng tượng đến trước đây. Bạn sẽ mở rộng cơ sở khách hàng, tìm thấy những giao dịch mới, những khách hàng mới mà biết đâu bạn đã trót bỏ qua, từ chối, hay đánh rơi khi nền kinh tế còn đang tốt đẹp.

Bài tập:

Mở rộng phạm vi khách hàng.

- Tại sao bạn muốn tháo dỡ những giới hạn tự đặt ra về những người cùng làm ăn buôn bán với mình trong giai đoạn kinh tế suy giảm?
- Liệt kê một danh sách khách hàng mà trước đây bạn không thích làm việc cùng bởi những thỏa thuận ngầm hoặc chính thức.
- Liệt kê một danh sách khách hàng mà bạn đã sẵn sàng hợp tác ngay bây giờ để biến hành động thành hiện thực.

CHƯƠNG 13.

CHIẾN DỊCH TIẾP THỊ HIỆU QUẢ

Một trong những điều đầu tiên mà các cá nhân và doanh nghiệp thường làm trong những giai đoạn kinh tế thắt chặt đó là giảm tần suất quảng cáo và marketing của mình xuống. Thật là một *sai lầm lớn*. Đây là lúc bạn càng cần phải đẩy mạnh sản phẩm của mình vào thị trường, bằng những kế hoạch quảng cáo thật hiệu quả về chi phí, để cho cả thế giới này biết bạn là ai, đang làm gì và có thể mang đến điều gì cho họ. Mặc dù bạn muốn đi theo hướng tiết kiệm chi phí, càng tiết kiệm nhiều càng tốt, nhưng hiện tại không phải là lúc bạn nên làm như vậy. Hãy để đối thủ của bạn cắt giảm chi phí cho tới lúc họ không thể tồn tại được nữa. Hãy đánh cược cho vụ này và nếu bạn thất bại, thì nó cũng không thảm hại lắm.

Việc luôn xuất hiện trước mắt khách hàng – và cả khách hàng tiềm năng của bạn – là một điều đặc biệt quan trọng tại thời điểm này. Hành động mở-rộng-và-chinh-phục này hoàn toàn khác thường trong thời buổi toàn tin tức ảm đạm, nhưng bạn phải quảng bá bản thân mình, công ty mình ra công chúng một cách thật mạnh mẽ và hiệu quả để có thể sống sót, phát triển thịnh vượng và giành lại thị phần từ tay đối thủ của mình.

Tất nhiên, bạn muốn hành động theo một chiến lược thông minh và tránh lãng phí tiền bạc vào những chiến dịch không hiệu quả. Khi tiến trình kinh doanh bắt đầu chậm lại, thì thời gian bạn đầu tư vào marketing và phát triển chiến lược kinh doanh mới càng phải tăng thêm. Thường thì bạn sẽ thỏa thuận được chi phí khá tốt khi thực hiện các chiến dịch quảng cáo và marketing truyền thống trong giai đoạn khủng hoảng, bởi vì những người khác đều đang cắt giảm hoạt động này đi. Bên cạnh những cách tiếp cận truyền thống, hãy tìm kiếm và thực hiện những cách mới, sáng tạo hơn, khiến cho công ty của bạn được

nhiều người biết đến hơn trong cộng đồng và thị trường bạn đang hoạt động. Ví dụ, nếu thông thường bạn dành 10% thời gian và công sức của mình cho việc marketing và phát triển khi tình hình kinh doanh vẫn đang khá tốt, thì bạn phải tăng lên thành 50% khi mọi thứ bắt đầu hoạt động chậm lại.

Như chúng ta đã thảo luận trước đây, trong những khoảnh khắc tạm thời "lặng gió" như thế này, bạn càng cần phải đầu tư công sức hơn nữa để thu hút khách hàng, theo sát những kẻ dẫn đầu, giữ liên lạc và mở rộng mạng lưới các điểm tựa sức mạnh. Bạn hoàn toàn có thể làm được điều này thông qua sức mạnh của marketing truyền thống, nhưng bạn cũng có thể tận dụng một số hoạt động không tốn nhiều chi phí như: gọi điện thoại, đến thăm trực tiếp, thư từ, email, tờ rơi, các mạng xã hội trên Internet, hoạt động tại nhà thờ, bản tin, hội thảo, họp báo, bản tin "tốt", các đoạn video hướng dẫn, hoạt động cộng đồng, bài viết trên các tạp chí, tiếp cận các văn phòng công cộng, phát biểu tại các câu lạc bộ từ thiện, làm huấn luyện viên cho đội bóng đá của con bạn – và rất nhiều nữa. Phần lớn những phương pháp này có vẻ không được độc đáo lắm, nhưng hãy xây dựng danh tiếng lẫy lừng của riêng bạn, hãy làm cho bản thân mình được biết đến và bạn sẽ chẳng mất gì ngoài thời gian và công sức mà thôi!

Phần thứ hai của cách tiếp cận này là dù cho bạn có làm gì đi nữa, hãy kiên định tới cùng. Hãy hành động thật quyết liệt từng ngày, từng tuần, từng tháng. Bạn phải thực hiện chương trình marketing của mình trong suốt cả năm – chứ không chỉ khi nào cần kinh doanh – để cho những ý tưởng sáng tạo này có thể phát huy hiệu quả. Dù cho đó là một quảng cáo truyền thống hay là loại hình nào đi nữa, thì những chiến lược marketing mới mẻ nên được áp dụng nhiều hơn, hãy đảm bảo là bạn có thể trụ lại với nó, bởi tất cả các chương trình marketing đều cần thời gian mới thu hút được sự chú ý. Khi lên kế hoạch chiến dịch PR hay quảng cáo, tôi thường tính toán kinh phí cho chương trình đó trong khoảng thời gian một năm, chứ không phải chỉ trong một tuần hay một tháng. Việc này có thể đảm bảo được nguồn liên lạc đều đặn trong tương lai, nhưng nó không thể chắc chắn mang đến kết quả ngay lập tức trong hiện tại. Chương trình khuyến mãi bạn thực hiện hôm nay là điểm bắt đầu cho một vòng quay bán hàng, sẽ đưa đến kết quả kinh doanh mà bạn cần trong sáu tháng tới.

Chiến dịch này cũng rất quan trọng bởi nó sẽ đẩy mạnh danh tiếng của bạn trong cộng đồng hay thị trường bạn đang hoạt động. Thêm vào đó, việc bạn đang lăn xả ngoài kia để phát triển hoạt động kinh doanh – thay vì chỉ ngồi ngu ngơ bên bàn giấy, chờ đợi mọi thứ thay đổi – sẽ tiếp

thêm cho bạn rất nhiều tự tin vào bản thân mình.

Loại hình marketing hoạt động tốt nhất trong giai đoạn suy thoái kinh tế – và cũng là trong mọi nền kinh tế, bởi nó luôn hiệu quả nhất – chính là sự tổng hòa giữa hình thức marketing trực tiếp định hướng kết quả (những quảng cáo giấy phản hồi trực tiếp, thư chào hàng, tài liệu giới thiệu thông tin – *self-mailer*, khuyến mãi đặc biệt) và những kỹ thuật hoạt động công chúng nhằm tăng sự hiện diện với chi phí thấp hoặc bằng không (họp báo, đăng báo, phát biểu, brochure, hội thảo, bản tin, phỏng vấn trên sóng truyền hình và đài phát thanh). Ví dụ, công ty tôi thường tổ chức những buổi hội thảo miễn phí. Hằng năm, đích thân tôi thực hiện khoảng 25 buổi hội thảo, giới thiệu với mọi người về công ty tôi, về những ý tưởng, sản phẩm và dịch vụ để ngày càng mở rộng các phương hướng kinh doanh của mình trong tương lai. Vâng, việc này tốn nhiều thời gian và công sức nhưng không làm đồng nghĩa tương lai của công ty tôi bị đe dọa. Bạn đừng nghĩ rằng marketing chỉ đơn thuần là tốn tiền. Nếu không có ngân sách, bạn vẫn có thể thực hiện marketing bằng tất cả nỗ lực của mình, bằng cách tận dụng năng lượng của mình. Tôi lấy ví dụ, trong khoảng thời gian một tuần, một mình tôi đã tham gia 15 buổi phỏng vấn trên radio, gặp gỡ một nhóm doanh nhân cách văn phòng tôi khoảng ba giờ lái xe, thực hiện hai buổi giải đáp sau hội thảo hoàn toàn miễn phí, gửi đi 50 cuốn sách được ghi chú cẩn thận đến chủ các doanh nghiệp trên khắp cả nước, viết và gửi email kết hợp với video đến toàn bộ các liên lạc trong danh sách khách hàng của mình.

Hãy tấn công vào tất cả các khía cạnh của marketing bằng những hành động và ý chí mạnh mẽ. “Mạnh mẽ” được định nghĩa trong từ điển là “to lớn hơn so với những thứ được coi là điển hình”. Nhưng trong định nghĩa của cá nhân tôi thì “mạnh mẽ” là “những hành động ồ ạt để tạo ra những vấn đề mới cho bản thân và công ty của bạn”.

Vâng, bạn vừa đọc đúng đấy, không sai đâu! Bạn cần *tạo ra những vấn đề mới*. Đa phần mọi người khi thực hiện phương pháp này thường có xu hướng dừng lại khá sớm; thực ra họ thường cố gắng tránh mọi vấn đề có thể xảy ra và cuối cùng kết thúc với những tình huống có sẵn, nhàm chán và cũ kĩ như từ trước đến nay họ vẫn làm. Mọi người thường không chịu tiến lên, chinh phục cái mới, bởi họ chưa thực hiện đầy đủ các bước hành động và cũng không tiếp tục hành động với những bước mạnh mẽ hơn. Và kết cục với họ chỉ là sự ngu dốt, là những vấn đề cũ kĩ thay vì những vấn đề tích cực và liều lĩnh hơn. Mạnh mẽ là điều vô cùng quan trọng để những nỗ lực marketing của bạn hiệu quả.

Đừng bao giờ cố gắng thay thế những nỗ lực marketing tiêu tốn nhiều lao động, như tôi đề cập ở trên, bằng những hoạt động marketing

trả tiền truyền thống thường gặp. Và cũng đừng cho rằng vì bạn sẽ không bao giờ sở hữu công ty nào nên không cần phải tự quảng cáo và quảng bá chính bản thân mình. Mục tiêu là bạn phải tiến lên và chinh phục thị trường, chứ không phải xuôi theo dòng chảy của nền kinh tế. Hãy nâng cao trách nhiệm của bản thân để thay đổi tình hình của bạn, ngoài công ty thì bạn cần thực hiện marketing cho chính mình nhiều hơn nữa.

Một trong những lý do khiến con người ta cảm thấy thiếu an toàn khi tình trạng thất nghiệp leo thang trong giai đoạn suy giảm kinh tế là vì họ nhận thức được rằng họ đang bị đe dọa. Bạn phải tự mình tìm hiểu về nền kinh tế một cách hiệu quả và hăng hái, nếu không bạn sẽ phải nếm trải sự sụt giảm mạnh trong việc kinh doanh của mình – thậm chí cả khi nền kinh tế có đang tăng trưởng mạnh. Ngày nay, rất nhiều nhân viên bán hàng và công sở tin rằng công ty sẽ là người thực hiện quảng cáo, marketing và những kẻ làm việc như họ chỉ cần ngồi nhận lương là xong. Đó là một khái niệm rất sai lầm. Kiểu suy nghĩ này làm cho các cá nhân càng ngày càng phụ thuộc vào công ty, khiến cho họ bị ảnh hưởng mạnh mẽ vì những xáo trộn trong doanh nghiệp. Về cơ bản, họ đã trở thành một nô lệ, không thể kiểm soát được nền kinh tế của chính bản thân mình. Mỗi cá nhân nên được đối xử và đối xử với chính mình như thể họ là một doanh nghiệp trong lòng công ty lớn, với mục đích tạo ra nền kinh tế của chính họ, vận hành vì chính sản phẩm của họ.

Dù cho vị trí của bạn có ở đâu đi chăng nữa, cũng phải cố gắng tự quảng bá bản thân mình thật hiệu quả, giống như một cá nhân tự quảng bá mình thật giá trị trước công ty, khách hàng và thị trường của họ. Bạn muốn mình trở nên bất khả xâm phạm trong khủng hoảng kinh tế ư? Khi thị trường bắt đầu suy thoái, công việc cũng suy thoái theo và những người trông có vẻ ít giá trị nhất trong doanh nghiệp chính là những người phải ra đi đầu tiên. Thậm chí, những nhân viên giỏi, trung thành với công ty nhất cũng bị mất việc trong thời kỳ khó khăn này – không phải vì họ làm không tốt hay không trung thành với tổ chức. Lý do là vì họ đã không thể tự quảng cáo bản thân mình thật tốt để không bị ai tác động. Vậy nên hãy chắc chắn rằng bạn là một trong những thành viên không thể thay thế được của công ty. Hãy làm tăng giá trị của bạn đối với công ty, đối với khách hàng và trong thị trường bạn đang hoạt động, như thế thì không ai có thể khiến bạn mất việc được, dù cho những vấn đề trong nền kinh tế có trở nên nghiêm trọng đến thế nào.

Chắc chắn là tôi không định công kích ai về vấn đề nhạy cảm này. Tuy nhiên, khi tôi nghe loáng thoáng được rằng ai đó vừa đánh mất

công việc mà anh ấy/cô ấy đã gắn bó 20 năm nay, cho một công ty mà hiện tại nó vẫn chưa phá sản, tôi nghĩ là anh ấy/cô ấy phải nhận ra rằng một ai đó đã đưa ra quyết định để anh ấy/cô ấy là người phải ra đi thay vì một người khác. Trong suốt thời gian làm công việc đầu tiên ngoài giờ học của tôi, ông Phó Giám đốc công ty đã cố sa thải tôi ít nhất là sáu lần – và như họ đã công bố rất hùng hồn rằng: "Grant rất khó dạy dỗ, lại còn gây ra rất nhiều sai phạm". Nhưng mỗi lần như vậy, ông Giám đốc đều không đồng tình với quyết định của cấp dưới bởi vì tôi đang làm rất tốt việc quảng cáo với khách hàng và bán rất nhiều sản phẩm của công ty. Ông Giám đốc không hề muốn mạo hiểm mất đi những mối quan hệ kinh doanh mà tôi đã tạo ra. Một lần nọ, Giám đốc đã sa thải người quản lý trực tiếp của tôi, bởi công ty nhận định tôi là người có giá trị hơn ông ấy. Mãi về sau này, tôi mới nhận ra rằng thực ra mình cũng đã gặp nhiều khó khăn không cần thiết trong công việc lúc đó, nhưng đẳng cấp tạo ra giá trị của tôi lại rất cao so với những người khác, khiến tôi trở thành gần như bất khả chiến bại (tôi dùng từ gần như ở đây để làm bộ khiêm tốn chút). Không gì có thể bảo vệ bạn tốt hơn khả năng tạo ra doanh thu của bạn – nó được tạo thành từ những hành động mạnh mẽ, cách marketing bản thân hiệu quả, sự xuất hiện liên tục trước mặt khách hàng và khả năng hoàn thành xuất sắc công việc!

Trừ khi bạn hay gia đình bạn sở hữu doanh nghiệp riêng, thì cách duy nhất để bạn đảm bảo được thành công của mình chính là phải có sự vượt trội hơn so với những người khác. Tương lai sự nghiệp của bạn không bao giờ được phó mặc cho gã quản lý, cho công ty, hay nền kinh tế mà nó phải phụ thuộc vào khả năng tiếp cận thị trường, khả năng tiếp thị bản thân, xây dựng và nuôi dưỡng các mối quan hệ. Hãy nói cho mọi người biết bạn là ai, bạn đang làm gì và sau đó thì biến những số liên lạc vô hồn đó trở thành hợp đồng trên giấy. Làm được thế thì bạn sẽ không bao giờ túng thiếu tiền bạc hay việc làm. Theo đó, bạn sẽ tiến lên và chinh phục được mọi thứ. Ghi nhớ: một chiến lược marketing hiệu quả không chỉ là dùng tiền đi quảng cáo. Đó là cả một nghệ thuật đầu tư công sức để khiến bản thân mình được biết đến và trở nên giá trị trên khắp thị trường.

Bài tập:

Chiến dịch tiếp thị hiệu quả.

- Tại sao việc cắt giảm quảng cáo và marketing lại là một lỗi lầm thường thấy trong giai đoạn suy giảm kinh tế?
- Bạn áp dụng quảng cáo và marketing cho bản thân

mình như thế nào, bất chấp vị trí của bạn ở đâu?

- Kể tên một số cách truyền thống thường dùng để tiếp thị bản thân và công ty mình trên thị trường?
- Kể tên những cách tiếp thị bản thân sáng tạo, khác biệt so với những cách truyền thống, tiêu tốn nhiều công sức chứ không phải là tiền bạc?

CHƯƠNG 14.

THAY ĐỔI HÌNH THỨC ĐỂ TĂNG LỢI NHUẬN

Khi bạn đang sản xuất với tốc độ cao, bạn đã bỏ lỡ rất nhiều cơ hội khiến sản phẩm của mình trở nên nổi tiếng trong giai đoạn kinh tế khó khăn hoặc đang cạnh tranh khốc liệt. Khi ngân sách bắt đầu bị siết chặt, một số công ty hoặc cá nhân sẽ không còn đủ khả năng tài chính để mua được sản phẩm của bạn – hoặc quy mô công ty không đủ lớn để cân nhắc đến việc mua nó. Mà nếu như họ hoàn toàn có khả năng mua được sản phẩm của bạn đi nữa, tâm lý hỗn loạn khi nền kinh tế khủng hoảng cũng sẽ gây ra hiệu ứng ngại tiêu tiền. Khách hàng bắt đầu trở nên rất kén chọn khi mua bán và chắc chắn họ sẽ không mua hàng của bạn trừ phi bạn thay đổi cách gói sản phẩm lại một chút cho phù hợp với những tiêu chuẩn mới về tài chính của họ.

Có hai điều người ta thường thiếu tự tin: (1) khả năng đưa ra quyết định đúng đắn và (2) khả năng kiếm tiền. Hai điều này càng được phóng đại hơn trong giai đoạn thắt chặt kinh tế. Bạn không thể điều khiển được cảm giác sợ hãi và bất an của người mua, nhưng bạn hoàn toàn có thể tìm được cách để thay đổi sản phẩm của mình cho phù hợp với thời kỳ khủng hoảng. Điều này cũng giúp bạn tiếp cận tốt hơn với các khách hàng nhỏ, giảm ngân sách và tăng giá trị của mình lên rất nhiều.

Ví dụ, khi đối thủ bắt đầu thâm nhập vào khu vực của tôi, hay khi khủng hoảng kinh tế xảy ra, ngay lập tức tôi sẽ đánh giá lại sản phẩm của mình, tìm cách thay đổi hình thức và chủ động thích nghi với sự thay đổi trong suy nghĩ và ngân sách của mọi người. Bất chấp nguồn khách hàng có giới hạn, tôi vẫn muốn thể hiện cho họ thấy rằng việc làm ăn với tôi thực sự có ý nghĩa. Hãy tiến lên phía trước và chinh phục mục tiêu – đừng bao giờ lùi bước và nhượng bộ. Hãy cố gắng tìm ra những cách mới, sáng tạo hơn để theo kịp với những thay đổi trên thị trường.

Ví dụ, tôi có thể phân chia lại một sản phẩm trị giá 500 đô la thành 10 sản phẩm nhỏ hơn giá 50 đô la hoặc thay đổi cách đóng gói sản phẩm lại cho phù hợp với kế hoạch thanh toán trả góp, 170 đô la một lần. Khi bạn đã cương quyết phải đưa sản phẩm của mình đến với mọi người, duy trì cơ sở khách hàng, tạo sự đột phá và liên kết mọi người với những gì mình đang làm, thì tự khắc bạn sẽ nảy ra những giải pháp vô cùng sáng tạo. Hãy tiếp tục sáng tạo, tiến về phía trước và giữ tinh thần thật tỉnh táo trước bất cứ một giải pháp nào. Nếu bạn cứ tiếp tục đánh úp đối thủ của mình như thế này, thì trước sau gì họ cũng phải nhường lại thị trường cho bạn mà thôi.

Một ví dụ khác: công ty của tôi có điều hành một ngôi trường ở Orlando và các khách hàng của tôi có gửi đội ngũ quản lý của họ đến đấy trong một chuyến tập huấn bốn ngày. Khi tôi đang suy nghĩ tìm cách thay đổi hình thức cho sản phẩm của mình, tôi nghĩ đến các khách hàng thường hay cân nhắc về giá vé máy bay và khách sạn. Vậy nên trước khi nghe khách hàng thật sự lên tiếng về mối bận tâm này, tôi đã cân nhắc đến các biện pháp để giải quyết vấn đề giúp họ. Trong trường hợp này, chúng tôi đã rất cố gắng để quảng bá ngôi trường của mình, bao gồm cả việc thực hiện hội thảo và những sản phẩm khác nữa. Chúng tôi chỉ tăng giá vé hội thảo lên một chút thôi, nhưng trong đó đã bao gồm tất cả chi phí về khóa học, vé máy bay và cả khách sạn nữa. Hãy nhớ: Trong giai đoạn thắt chặt, không phải mọi người đều đầu tư tiền vào những giải pháp chi phí thấp nhất, mà họ quan tâm hơn đến giải pháp nào họ nên đầu tư vào. Hình thức chia nhỏ hoặc thay đổi hình thức sản phẩm này còn giúp giới thiệu ngôi trường đó đến những người thậm chí còn chưa tham gia khóa học bao giờ. Những học viên này sau khi quay trở về công ty của họ, đã đề xuất áp dụng chương trình của chúng tôi vào thực tế công ty họ, giúp cho doanh thu chúng tôi thời điểm đó tăng vọt, khiến những đối thủ khác khóc ròng.

Sau đó, chúng tôi lại càng cố gắng tìm mọi cách để trình bày sản phẩm của mình thật tốt, giải quyết được tất cả các vấn đề về chi phí trong nhận định của khách hàng và mang đến cho họ giải pháp tuyệt vời hơn và nhiều giá trị hơn. Chúng tôi nhận ra một điều rằng trong quãng thời gian suy giảm kinh tế, khách hàng trở nên đặc biệt kén chọn khi đầu tư. Khát khao giải tỏa những bận tâm về tình hình tài chính hiện tại của khách hàng đã thúc đẩy chúng tôi tìm ra một sản phẩm công nghệ tập huấn phong cách bán hàng mang tính đột phá và chưa từng có trước đây, một phương pháp vô cùng tuyệt vời mà bạn có thể tìm đọc tại website www.virtualsalestraining.com. Công cụ trực quan và tương tác này ra đời nhằm thực hiện cam kết giải quyết những âu lo về tài chính của khách hàng, cho phép những khách hàng hiện tại và khách hàng

mới kết nối với tôi mọi lúc mọi nơi 24/24 giờ. Với chỉ một cú nhấp chuột, tôi có thể thực hiện cuộc họp bán hàng mỗi ngày với công ty, cung cấp đầy đủ chuyên môn nghiệp vụ cho cả một tổ chức, thực hiện kiểm tra và chứng nhận toàn diện, trình bày đủ trách nhiệm cho ban quản lý và đúng nghĩa đen, trở thành người đào tạo cá nhân cho từng nhân viên bán hàng một, từng người quản lý một, cho cả một tổ chức, dù cho nó có lớn đến thế nào đi nữa. Và tôi cũng có thể thực hiện được việc đó mà không cần phải tiêu tốn đồng nào vào việc đi lại, khách sạn và quan trọng hơn là không bao giờ bỏ lỡ một khách hàng nào. Thời điểm giới thiệu chương trình tương tác ảo này, chúng tôi đã tạo ra một tiếng vang lớn trên thị trường với kết quả tốt đến khó tin. Chúng tôi không chỉ thu hút được những khách hàng hiện tại vào dòng sản phẩm mới mà chúng tôi còn giành được rất nhiều khách hàng mà chưa bao giờ chúng tôi có thể thu hút được họ trước đây.

Chương trình này không thể thay thế được nội dung trong trường học bởi rất nhiều lý do và cam kết riêng, tuy nhiên nó cũng hỗ trợ rất tốt cho sản phẩm chính của chúng tôi và thậm chí còn thu hút được nhiều người quan tâm hơn nữa đến các trường học, các buổi hội thảo và những lời chào hàng khác của chúng tôi nữa. Tất cả những gì khách hàng cần để có thể tiếp cận được với chương trình này là một chiếc máy tính. Họ có thể tập huấn cho nhân viên của mình, giải quyết từng ca bán hàng cũng như nhận những lời khuyên hữu ích từ chuyên gia để tăng sản lượng sản xuất trong thực tế, bất cứ khi nào họ muốn. Tất cả các công ty bán hàng sẽ cùng online để sử dụng công nghệ Quick Close của chúng tôi, nhờ đó tôi có thể hỗ trợ họ chốt giao dịch trong lúc họ đang thực hiện đàm phán. Người dùng chỉ ra vấn đề, hoặc tình huống họ đang "bí" và tôi sẽ nhảy vào tư vấn cho họ về cách tôi tiếp cận những tình huống tương tự như thế nào. Một khóa học tập huấn nghiệp vụ ảo hoàn toàn "trực tiếp" – mà chẳng cần lên máy bay.

Vấn đề khách hàng đang phải đối mặt trong suốt thời gian suy giảm kinh tế đó là tìm kiếm những khóa học hướng dẫn với mức chi phí thấp, điều đó lại thôi thúc chúng tôi tìm ra một giải pháp mới cho họ và tạo ra một dòng sản phẩm hoàn toàn mới! Tư duy thay đổi hình thức sản phẩm này đã giúp chúng tôi tạo ra được một dòng sản phẩm mang tính đột phá, không chỉ giúp mở rộng quy mô kinh doanh của công ty mà còn thay đổi cách mọi người đào tạo nhân lực, truyền cảm hứng và cải thiện kết quả bán hàng. Nếu không phải ở trong tình cảnh khó khăn bị nền kinh tế kìm kẹp, chúng tôi có khi vẫn còn đang ngủ say với vòng nguyệt quế chiến thắng của mình – và thậm chí còn không bao giờ có thể tưởng tượng ra việc thiết kế sản phẩm này nữa. Các bạn cần ghi nhớ: Thay đổi hình thức của sản phẩm để giải quyết vấn đề không phải chỉ

nhằm làm vui lòng các khách hàng hiện tại mà nó còn giúp chúng ta thu hút rất nhiều khách hàng mới và tái tạo năng lượng cho toàn bộ công ty, trong thời kỳ mà năng lượng làm việc, có thể nói, là tất cả những gì bạn cần!

Giả sử, nếu bạn đang bán quảng cáo và vị khách hàng của bạn thực tế không thể chi trả nổi cho gói dịch vụ tiếp thị qua thư (*direct mail package*) do chính tôi viết nội dung, có trị giá 5.000 đô la. Tuy nhiên, anh ấy có thể trả được ở mức 500 đô la cho một gói dịch vụ mà anh ấy sẽ tự viết nội dung cho mình. Hoặc bạn là một nhân viên tư vấn cho một khách hàng không thể chi ra khoản tiền vượt quá 100 đô la/giờ cho dịch vụ bạn cung cấp. Bạn có thể thiết kế ra một gói dịch vụ thay thế khác bằng cách tư vấn cho vị khách ấy qua điện thoại hoặc gặp mặt trực tuyến qua video. Có lẽ đây chính là thời điểm thích hợp để những nhân viên của bạn bắt đầu thực hiện gửi bản tin tới khách hàng. Cũng có thể đây chính là lúc bạn bắt tay vào viết cuốn sách đầu tiên mà mình đã ấp ủ mấy năm qua. Thậm chí nếu bạn không thể xuất bản nó, bạn vẫn có thể tặng nó cho khách hàng của mình, cho họ thấy rằng bạn vẫn còn ở trong cuộc chơi và đang ngày càng trở nên mạnh mẽ hơn nhiều. Nếu khách hàng không muốn chi tiền cho bạn bây giờ bởi những hạn chế về tài chính, hãy thiết kế lại hình thức bên ngoài sản phẩm của mình để mang đến cho họ những giải pháp mới, giữ họ tiếp tục trung thành với bạn, tái tạo năng lượng cho đội ngũ của mình và cho bạn một lý do để tiếp tục giữ liên lạc với họ – và một khi bạn đã tìm ra được giải pháp tốt cho vấn đề của khách hàng, doanh thu nhất định sẽ tăng lên vượt mong đợi.

Những người làm việc độc lập, chuyên viên tư vấn và nhà cung cấp các loại hình dịch vụ khác có thể biến hóa chuyên môn và dịch vụ của họ theo nhiều hình thức khác nhau: tư vấn theo giờ hoặc tư vấn qua điện thoại, các bài bình luận, bản tin, báo cáo đặc biệt, sách quảng cáo, bản ghi âm, tài liệu hướng dẫn, sách, hội thảo, blog, chuyên mục giải đáp tâm sự... Các nhà sản xuất và những công ty kinh doanh khác có thể mang ra chào hàng những mô hình sản phẩm nhỏ gọn, kích thước phổ thông, phiên bản đơn giản không cầu kì nhiều chi tiết, chiết khấu hấp dẫn, có kế hoạch thanh toán từng phần và giảm kích cỡ tối thiểu của đơn hàng xuống. Ví dụ, công ty sản xuất xe hơi General Motors đang triển khai chương trình bảo hành hoàn tiền trong vòng 60 ngày – việc họ chưa bao giờ nghĩ đến trước đây. Mục đích chính là nhằm loại bỏ tất cả những e ngại khi khách hàng quyết định mua xe và khuyến khích nhiều người mua hơn. Nếu bạn thấy doanh số sản phẩm chính của mình có dấu hiệu rơi tự do, hãy tăng sự tập trung của mình hơn vào dịch vụ cho những sản phẩm đã-bán-rồi đó. Dịch vụ trong bán hàng thông thường sẽ được tăng cường thêm khi doanh số có dấu hiệu giảm trong thời kỳ

kinh tế khó khăn, bởi người ta thường sẽ cân nhắc xem liệu việc sửa lại hay gia cố cái đang dùng có tiết kiệm hơn so với việc mua mới hay không.

Những sản phẩm hay dịch vụ thay thế này có thể không hoàn chỉnh như những giải pháp được đề cập trong chào hàng trước đây của bạn. Nhưng bạn cũng không nên coi đây là một sự thỏa hiệp, mà là một cách để giữ chân khách hàng của mình thì đúng hơn. Tôi nhắc lại một lần nữa, sự kiêu ngạo không hề có chỗ đứng trong thời buổi kinh tế khó khăn này; thị trường đang dần thay đổi và bạn cũng phải thay đổi theo. Nếu bạn không thể tìm ra cách để đưa ra một phiên bản mới được điều chỉnh hợp lý của dòng sản phẩm đang kinh doanh, điều này có thể tiềm ẩn cho sự thất thoát lợi nhuận về tay đối thủ – kẻ luôn nhăm nhe làm như vậy. Nếu bạn không làm, một ai đó khác sẽ làm và khi đó, bạn sẽ phải thỏa hiệp với mọi thứ, từ chối việc hành động linh hoạt theo những dao động của thị trường.

Một lựa chọn khả thi khác là tìm kiếm những khách hàng mới, nhỏ hơn, nhưng mới hơn – những người có thể có hứng thú với những sản phẩm phiên bản mới của bạn – và đó cũng là một giải pháp tốt hơn rất nhiều so với việc đánh mất toàn bộ việc kinh doanh của mình. Khi những công ty lớn không đặt hàng ở chỗ bạn với một mức giá cao như mong đợi, việc bán những giải pháp thay thế cho những nhóm khách hàng ít giàu có hơn, chặt chẽ về tài chính hơn có thể mang đến cho bạn thậm chí còn nhiều tiền hơn nữa, không những có thể giữ được dòng tiền mặt ổn định, mà còn có thể duy trì sự hiện diện của bạn trước công chúng. Và bạn phải nhận ra một điều rằng: thay đổi hình thức sản phẩm không có nghĩa là chấp nhận doanh số ít đi. Thực tế, tổng doanh thu của một trong những dòng sản phẩm thuộc công ty chúng tôi còn tăng gấp đôi, vì chúng tôi đã thay đổi hình thức sản phẩm, bao gồm cả dịch vụ kèm theo – dịch vụ này thực ra không tốn quá nhiều chi phí. Tuy vậy, nó lại có thể nhân đôi giá trị và tính hiệu quả của sản phẩm lên, trong lúc mà đối thủ vẫn còn đang vắt tay lên trán suy nghĩ.

Một khi bạn đã thay đổi hình thức sản phẩm, bạn sẽ khám phá ra một dòng sản phẩm hoàn toàn mới, kèm theo đó là một câu chuyện hấp dẫn để kể cho công chúng nghe. Sự hào hứng này là vô cùng quan trọng để tiến bộ trong bất kỳ một tình hình kinh tế nào, đặc biệt là thời gian suy thoái. Hãy tận dụng thời gian để thay đổi sản phẩm một cách sáng tạo. Tôi đảm bảo với bạn rằng điều này sẽ gợi ý cho bạn những sản phẩm mới, giải pháp mới, cơ hội mới mà bạn chưa bao giờ tìm ra.

Bài tập:

Thay đổi hình thức để tăng lợi nhuận.

- Kể tên hai điều khiến người ta thiếu tự tin và chúng thường được phóng đại lên trong thời kỳ kinh tế suy thoái.
- Kể tên hai tình huống với khách hàng mà vấn đề được giải quyết bằng cách thay đổi hình thức sản phẩm.
- Kể tên năm cách thay đổi hình thức sản phẩm/dịch vụ của bạn.

CHƯƠNG 15.

LỊCH TRÌNH SỨC MẠNH ĐỂ TIẾN LÊN VÀ CHINH PHỤC THỊ TRƯỜNG

Trong suốt thời gian kinh tế suy thoái, việc giữ một lịch trình hoạt động chặt chẽ, nghiêm ngặt (mà tôi gọi là lịch trình sức mạnh) là vô cùng quan trọng để giữ cho bạn và công ty của bạn tập trung và làm việc có năng suất. Các bạn cũng dễ bị bất động trước những tình huống xấu và thấy mình chẳng thể làm gì hơn ngoài lo lắng, sợ hãi và trở nên kém hiệu quả. Nhưng một khi mọi thứ bắt đầu bị siết chặt, bạn càng phải kỷ luật hơn, chặt chẽ hơn và cống hiến nhiều hơn trong mọi thời gian mà bạn có – chứ không được kém đi. *Bất cứ quy trình sản xuất, sản phẩm, nỗ lực, hay bất cứ hành động nào được thực hiện với mức độ thích hợp một cách thường xuyên cũng đều tốt hơn rất nhiều so với việc ngừng sản xuất, và chắc chắn bạn sẽ đạt được một vài kết quả.* Đừng cho rằng nền kinh tế chỉ là tiền, mà nó là tất cả các yếu tố cấu thành – hàng hóa, dịch vụ, sự thiện chí hợp tác, khách hàng, nguồn lực, thiết bị, hoạt động, sự giao dịch và những nỗ lực trong quá trình sản xuất. Từ "sự sản xuất" (production) có nguyên gốc là từ "sản xuất" (produce), có nghĩa là tạo ra hoặc làm cho thứ gì đó xuất hiện, diễn ra. Nó cũng có nghĩa là hợp thành hoặc tạo ra bằng những nỗ lực trí tuệ hay cơ bắp của con người. Nếu bạn muốn tạo ra điều gì đó, bạn phải kết hợp giữa thời gian và hành động để kiến tạo một nền kinh tế như bạn mong muốn. Hãy xem xét công thức đơn giản sau:

Thời gian x Hành động = Thước đo tiến bộ

Mức độ bạn tiến bộ tới đâu phụ thuộc vào lượng thời gian và hành động mà bạn đầu tư vào đó. Nhiều người trên thế giới này – nếu không muốn nói là hầu hết – kịch liệt từ chối dùng thời gian vào những việc không nhìn thấy kết quả ngay lập tức, nhưng đối với cá nhân tôi, thì thà

làm việc hiệu quả và không có thù lao còn hơn là chẳng làm gì và cũng không nhận được gì cả. Nói một cách khác, tôi thà làm gì đó miễn phí còn hơn là không làm gì. Nhiều người có thể không đồng ý với cách nhìn này của tôi, nhưng tôi có thể đảm bảo với bạn rằng, sớm hay muộn thì những người làm việc hiệu quả sẽ được tưởng thưởng, theo một cách nào đó và những kẻ không làm gì sẽ không được như vậy. Nói cách khác: *người sẵn lòng tham gia vào giao dịch sẽ có cơ hội thành công cao hơn kẻ không làm*. Bất cứ một nỗ lực nào – thậm chí là kém khả thi nhất – cũng thúc đẩy sự tiến bộ của bạn đi theo hướng tiến lên và chinh phục, nhất là khi bạn có thể thực hiện chúng thường xuyên và theo sát chúng bằng những hành động tiếp theo. Phát triển một loạt những cam kết đầy tính kỷ luật về cách sử dụng thời gian và công sức là việc hết sức quan trọng trong giai đoạn thắt chặt kinh tế. Phần lớn mọi người không có đủ những yếu tố "nâng tầm" cần thiết trong lịch trình hằng ngày của họ. Nếu bạn muốn tiến về phía trước, bạn phải thực hiện rất nhiều thứ và thực hiện chúng với rất nhiều quyết tâm.

Hãy luôn ghi nhớ trong đầu suy nghĩ rằng bất kỳ hành động nào cũng đều tốt hơn là không làm gì và bạn càng hành động, nền kinh tế của bản thân bạn sẽ càng thông thoáng. Hãy phủ kín cuốn lịch bàn của bạn bằng những nỗ lực lao động của mình. Bạn nên tăng cường mức độ hành động của mình lên, ít nhất phải bằng với mức độ mà nền kinh tế đã thắt chặt (ghi nhớ, công thức này không áp dụng ngược lại). Thời gian chính là tiền bạc và phương thức tối ưu hóa sử dụng thời gian hôm nay sẽ quyết định đến số tiền bạn kiếm được ngày mai. Lúc nào cũng thế, bạn phải luôn cân nhắc đến những mục đích lâu dài của mình; sẽ không có biện pháp chữa cháy cấp tốc nào đâu.

Có rất nhiều người không sẵn lòng đầu tư công sức của mình mà không đảm bảo chắc chắn được kết quả (thường là ngay lập tức hoặc trong thời gian ngắn hạn). Thái độ lao động như thế chỉ đảm bảo ằngbạn sẽ sớm chắp tay nhường lại nền kinh tế của mình mà thôi. Tôi quan sát mọi người, tự đặt ra những điều kiện về những gì họ sẵn lòng làm và nghe thấy họ nói: "Chẳng có lý gì tôi lại phải làm việc chăm chỉ hơn trước đây cả" hay "Chẳng việc gì tôi lại phải làm việc cực khổ để được có chút tiền lẻ đó cả". Hãy bỏ kiểu tư duy đó ngay lập tức. Bạn phải sẵn lòng làm bất cứ thứ gì nên làm, dù cho có phải đầu tư nhiều công sức đến thế nào đi nữa hay thành quả đạt được bé nhỏ thế nào đi nữa. Nếu tôi phải làm thêm việc nướng thịt trong cửa hàng bánh hamburger ngoài giờ để chăm sóc cho gia đình mình, chắc chắn tôi sẽ làm. Nếu tôi phải rửa ô tô, tôi cũng sẽ rửa ô tô. Hãy vứt bỏ đi sự cao ngạo của mình, vứt bỏ những niềm tin cổ lỗ và bất cứ giới hạn nào ngăn bạn sẵn lòng làm việc bạn phải làm và bắt tay vào xây dựng nền kinh tế của riêng

mình.

Một trong những điều khó khăn nhất phải làm trong giai đoạn kinh tế suy thoái đó là duy trì được trạng thái tinh thần tốt và một cách nhìn tích cực, tập trung sử dụng thời gian một cách thông minh. Những suy nghĩ bi quan, thái độ tiêu cực và xu hướng níu giữ những ý tưởng cũ kỹ sẽ trở thành căn bệnh ung thư của cơ thể, phá hủy tất cả các cơ hội tiến triển của bạn. Khi mọi thứ đều bị phá hủy, bạn càng phải tranh thủ hơn, tận dụng từng khoảnh khắc mình có và luôn giữ cho mình tư duy tích cực – điều này là cực kỳ quan trọng. Hãy nhớ thành ngữ tôi đã nói trước đây: “Thời gian là tiền bạc”. Khi mà nền kinh tế đang suy thoái, tình hình kinh doanh chững lại, bạn càng nên dành ra nhiều thời gian hơn. Nếu kết quả kinh doanh giảm 20%, bạn phải có thêm 20% thời gian! Thực tế mà nói, thời gian sẽ có nhiều hơn khi khủng hoảng xảy ra, vậy nên câu hỏi đặt ra là với lượng thời gian dư dả đó, bạn sẽ làm gì. Cách bạn lựa chọn để phân bổ khoảng thời gian “dư thừa” sẽ quyết định kết quả bạn điều khiển cơn bão này tốt đến thế nào so với những đối thủ khác. Về cơ bản, mọi người đều có lượng thời gian mỗi ngày như nhau, nhưng người siêng năng sẽ tận dụng thời gian tốt hơn người khác.

Để giữ cho bản thân tập trung vào những giải pháp mới, việc bắt đầu ngày mới với một lịch trình nghiêm ngặt là vô cùng quan trọng. Hãy giữ cho bạn bận rộn cả ngày với hàng loạt những hành động có ích. Những dòng chữ nhỏ trên lịch không liên quan gì đến hoạt động kinh tế, nhưng chúng lại có thể điều chỉnh toàn bộ khả năng lao động của bạn. Nó có thể và nên bao gồm tất cả sự phát triển về tinh thần, cá nhân và thể chất của bạn; cải thiện các mối quan hệ với gia đình, bạn bè và đồng nghiệp; tình nguyện, tập huấn, giáo dục và cả sở thích nữa. Hãy bắt đầu một ngày mới bằng một bài tập thể dục và dành thời gian để học hỏi, đó là những cách thiết yếu để khiến khoảng thời gian chững lại của bạn trở nên hiệu quả. Tôi thường nói trong những buổi hội thảo của mình rằng: “Càng sản xuất nhiều bao nhiêu thì khả năng sản xuất của bạn lại tăng lên bấy nhiêu”. Gia tăng nỗ lực trong hầu hết mọi khía cạnh của cuộc sống sẽ dẫn các bạn tới sự nâng cao hiệu quả trong những lĩnh vực khác. Nhưng, nếu không có một kế hoạch hay cam kết chặt chẽ để sử dụng thời gian một cách hiệu quả, bạn sẽ không thể tạo ra được gì trong khoảng thời gian mình đang có.

Khi mọi việc ở công ty vẫn đang hoạt động tốt, bạn có thể cho rằng mình không có thời gian để tập thể dục, học tập hay tham gia vào những chương trình của cộng đồng. Nhưng giờ thì bạn có thời gian rồi đấy. Thậm chí cả khi ngồi viết những dòng này, tôi vẫn nhớ về khoảng thời gian trước đây của mình, khi mọi thứ trong đời tôi đang không được tốt

đẹp lắm và tôi đã tuân thủ chính xác theo chiến lược lịch trình nghiêm khắc này để giữ cho bản thân mình luôn nhìn về phía trước. Tôi tăng cường mức độ lao động sản xuất của mình lên trong mọi lĩnh vực, tạo đà phát triển cho bản thân, cố gắng tự lôi mình ra khỏi cái hố mà tôi đã tự đào. Bất cứ lúc nào rơi vào trạng thái lao động kém hiệu quả – người ta thường gọi là một trạng thái "đáng sợ" – tôi sẽ siết chặt lại lịch trình hoạt động của mình, cứng rắn hơn trong việc sử dụng thời gian.

Điều đầu tiên mà tôi quyết định ghi chép trong lịch trình của mình là giờ đi ngủ và giờ thức dậy. Nếu bạn không quản lý được thời gian nghỉ ngơi của mình, bạn sẽ không bao giờ kiểm soát được giờ thức dậy. Mặc dù tất cả chúng ta đều có đồng hồ báo thức để lôi chúng ta ra khỏi giường vào sáng sớm, nhưng chúng ta lại không có một công cụ nào đủ mạnh để bắt mình đi ngủ đúng giờ. Nhưng một khi bạn đã lập được một cam kết đủ chắc chắn, nó sẽ giúp bạn thức dậy thật khoan khoái, tập trung và sẵn sàng lao động chiến đấu. Giấc ngủ là một phần không thể thiếu trong lịch trình làm việc của tôi; nó không chỉ mang đến sự tươi trẻ mà còn cả năng lượng cần thiết để tận dụng một cách tối ưu thời gian làm việc. Sau khi xác định được giờ đi ngủ và thức dậy, bạn có thể dành cả ngày cho những cố gắng lao động của mình, để tăng cường mở rộng quy mô sức mạnh của bản thân, tăng cường hiểu biết, nâng cao thái độ và tạo ra thật nhiều cơ hội mới, gặt hái những lợi nhuận mới.

Những hoạt động này có thể bao gồm: tiến hành liên lạc trực tiếp với khách hàng và khách hàng tiềm năng; gửi thư và tài liệu quảng cáo; marketing, lập kế hoạch và khảo sát khách hàng; thay đổi hình thức sản phẩm; lên lịch cho những chuyến viếng thăm cá nhân; tiến hành gọi điện thoại, sắp xếp lại tài liệu; kiểm tra chất lượng dịch vụ; thiết kế lại các phần trong bài thuyết trình; tập thể dục, đầu tư thêm thời gian vào việc học hành; viết một cuốn sách; ăn uống lành mạnh; cập nhật website của công ty; hay bất kỳ điều gì mà bạn có thể nghĩ ra được. Hãy tự cam kết tuân theo một lịch trình thật khoa học và điền vào đó tất cả những hoạt động mang lại cho bạn tinh thần thoải mái, giữ mình luôn ở trong trạng thái bận rộn tiến về phía trước và đặc biệt tập trung để nắm bắt cơ hội. Yếu tố cuối cùng là vô cùng quan trọng; nếu không, bạn sẽ bị chìm đắm trong những tháng ngày thoải mái đã qua mà không thể sản sinh ra được thêm chút doanh thu nào. Ví dụ, đa số mọi người ngày nào cũng đều ăn trưa. Một tiếng nghỉ trưa đó không phải là thời gian để sắp xếp lại tài liệu hay lên kế hoạch cho chiến dịch marketing sắp tới, nhưng đây lại là một cơ hội tuyệt vời để mời khách hàng đi ăn.

Tiếp theo, hãy chỉ ra chính xác bao nhiêu phần trăm trong lịch trình đó bạn dành cho việc gặp gỡ khách hàng, những người có thể sẽ mua

sản phẩm và dịch vụ của bạn, hoặc có thể sẽ giới thiệu những người tiềm năng cho bạn. Cá nhân tôi đặt việc gặp gỡ những khách hàng tiềm năng chiếm đến 50% thời gian trong lịch trình. Bạn có thể điều chỉnh lại lịch trình của mình để đạt được mục đích mong muốn. Đừng sắp xếp như thể là bận rộn lắm nhưng lại chỉ có vài việc linh tinh để làm thôi; hãy dành nhiều thời gian cho những thứ có thể giúp bạn tiến bộ và chiếm lĩnh thị trường.

Một khi lịch trình sức mạnh của bạn được bố trí một cách cân bằng, hãy tuân theo và thực hiện một cách nghiêm túc! Đây có lẽ là một bài tập khá thú vị về cách kiểm soát thời gian. Ví dụ, nếu bạn sắp xếp thời gian nghỉ trưa là từ 13 giờ, hãy để cho tất cả mọi người biết rằng bạn đã có lịch trình làm việc và bạn sẽ phải rời khỏi văn phòng vào lúc 13 giờ. Sau đó chuyển ngay sang hoạt động tiếp theo trong lịch trình của mình. Nếu bạn có một cuộc họp về kế hoạch marketing với đồng nghiệp vào lúc 14 giờ 15 phút, hãy nói với họ chính xác rằng bạn dành bao nhiêu thời gian cho cuộc họp này – và chặt chẽ tuân theo. Bạn sẽ tạo ra một ấn tượng cho mình và mọi người rằng bạn rất bận rộn và vì bạn đặt ra những giới hạn về thời gian rất chặt chẽ cho mỗi cuộc họp, bạn sẽ thấy là mình làm việc hiệu quả hơn rất nhiều trong một khoảng thời gian thậm chí còn ngắn hơn.

Và đây chính là lúc để bạn làm việc nhiều hơn, trong khi những người khác thì ngược lại. Bạn mở rộng trong khi những người khác lại thu hẹp. Bạn chiến đấu trong khi những người khác rút lui hoặc đầu hàng. Có hàng trăm thứ mà bạn bỏ quên mất hằng năm mà giờ đây bạn đã có thời gian để thực hiện rồi. Bạn không làm những việc như là ngủ, xem ti vi, càu nhàu, ngồi la cà ăn trưa hay ăn tối, ngồi tán gẫu, đọc một tờ báo, lo lắng hoặc lãng phí thời gian chỉ bởi bạn quá lười. Những hành vi này về cơ bản đều là kết quả của việc thiếu cam kết với một lịch trình. Khi bạn đã có nhiều nơi để đến và không có thời gian cho những thứ này, thì bạn sẽ không làm chúng nữa.

Hằng ngày, hãy khẳng định rõ ràng với tất cả mọi người rằng bạn “có việc phải làm và có người phải gặp”. Mang nó theo bên mình như một câu thần chú, bạn sẽ có thể tránh được các vụ xung đột lẻ tẻ xung quanh, tránh xa được vạch ngăn cách với những nỗi phiền não, từ đó đảm bảo được sự phát triển của một nền kinh tế cá nhân tươi sáng và thịnh vượng. Hãy di chuyển thật nhanh, thậm chí có thể gọi là chạy – từ hoạt động này sang hoạt động tiếp theo. Tăng cường tần số, tốc độ và cường độ trong những hoạt động của bạn. Di chuyển như thể bạn đang có một nơi quan trọng lắm phải đến ngay, một việc quan trọng lắm phải làm ngay và “trồng cây sẽ có ngày hái quả”. Nắm lấy cơ hội này để kiếm

soát và tận dụng tất cả thời gian mà bạn có. Sử dụng nó để bắt lấy tất cả mọi thứ có thể giúp bạn trở nên giá trị hơn.

Nhiều khả năng những chi tiết trong lịch trình sức mạnh có thể tạo ra nền kinh tế mới cho bạn. Hãy thử một công việc mới, học một kỹ năng mới, cải thiện những thứ bạn đang có, bắt đầu kinh doanh tại gia, tham gia vào một hoạt động marketing trực tiếp, giải quyết những vấn đề trong thị trường hay tham gia vào một nhóm người có cùng sở thích. Bạn có thể học một ngôn ngữ mới, tìm hiểu thêm về Internet, đọc một cuốn sách mỗi tuần, nghe một chương trình thu âm, giúp đỡ cộng đồng, chạy bộ tới văn phòng, hỗ trợ nhà thờ địa phương – không bao giờ bạn hết việc để làm.

Phần đông mọi người lấy thời gian là cái cớ để không làm những việc mà họ biết là tốt cho mình và đổ thừa là không có thời gian. Nhưng thực tế là đa số họ đều từ chối sắp xếp những việc có giá trị vào trong lịch trình của bản thân. Tôi nhắc lại một lần nữa, tất cả chúng ta đều có lượng thời gian như nhau. Hãy đối xử với thời gian mà bạn có như thể nó vô cùng giá trị. Hãy đảm bảo rằng bạn đang tận dụng hết cỡ từng khoảnh khắc mỗi ngày và tôi hứa là bạn sẽ cảm thấy tốt hơn và những điều tốt đẹp hơn sẽ đến với bạn.

Nếu bạn tuân theo hành động như thế trong suốt thời gian khủng hoảng kinh tế, bạn sẽ tạo được đà phát triển cho bản thân vì đã mài giũa được kỷ luật, kỹ năng, giáo dục, quan hệ và sức khỏe trong khi những người khác thì không. Khi mọi người đặt câu hỏi: “Sao anh ta lại tiến bộ nhanh đến vậy?” Câu trả lời của tôi là: “Đó là phong cách của tôi”. Khi họ hỏi: “Vội cái gì vậy? Thư giãn đi”, tôi lại truyền cảm hứng cho họ bằng câu nói: “Tôi càng làm nhiều, tôi càng có khả năng làm nhiều thứ và tôi càng có khả năng làm được nhiều thứ thì tôi càng thành công!”. Khi họ bảo bạn rằng: “Chậm lại chút nào, hưởng thụ cuộc sống đi”, hãy nói với họ rằng: “Tôi không thể chậm được. Tôi phải tích lũy cho riêng mình để còn lo lắng cho tương lai của gia đình tôi nữa”. Hãy cẩn thận với những người thách thức tham vọng có được nhiều hơn nữa của bạn, bởi họ rất nguy hiểm, đối với mọi người và cả chính họ nữa.

Bên cạnh việc tạo ra một lịch trình sức mạnh mới, hãy lập một danh sách những hành động thừa thãi mà bạn đang làm. Bước hành động này quan trọng đến mức tôi còn định dành hẳn một chương viết về nó. Hãy viết ra tất cả những thứ bạn làm mà không thể nào đóng góp được tí gì cho tương lai sản xuất hay tăng cường cảm xúc tích cực về bản thân mình.

Một khi bạn đã viết xong danh sách của những hành động thừa thãi này, hãy cân nhắc xem những hành động này nên để vào đâu trong lịch

trình mới của bạn. Tôi không đề xuất là bạn phải bỏ hết chúng đi, nhưng ít nhất hãy hạn chế thời gian dành cho chúng. Tôi cũng thú nhận rằng tôi thỉnh thoảng vẫn chơi Xbox. Tôi nhận thức được rằng nó không hề có tác dụng gì cho công cuộc lao động sản xuất của tôi cả, nhưng tôi vẫn thích chơi. Tôi không vứt bỏ nó hoàn toàn ra khỏi cuộc sống của mình, nhưng tôi giới hạn lại thời gian chơi để không lấn sang thời gian làm việc. Bằng cách đó, tôi đã không tự tước đoạt đi thời gian giải trí của mình.

Bây giờ thì hãy bắt đầu tạo ra lịch trình mới của riêng bạn. Hãy viết rõ giờ nào đi ngủ, giờ nào thức dậy. Sau đây là vài mánh khóe cho những bạn thích ngủ nướng: tắt chế độ nhắc lại trên đồng hồ báo thức và mở rèm cửa sổ phòng ngủ, để ngày mai khi mặt trời lên, ánh sáng chiếu vào giường sẽ khiến bạn không thể ngủ tiếp được. Một khi giờ đi ngủ và giờ thức dậy của bạn đã được định xong, hãy bắt đầu điền vào những khoảng thời gian còn lại trong ngày. Việc tiếp theo mà bạn phải thêm vào lịch trình là bữa sáng, bữa trưa và bữa tối. Bây giờ, tiếp tục điền vào những chỗ trống những việc mà bạn muốn thực hiện. Ghi nhớ, phần lớn mọi người đều thực hiện được ít hơn là họ muốn – không phải vì họ lười, mà là vì họ không có lịch trình chi tiết.

Ví dụ, điều đầu tiên mà tôi làm khi thức dậy vào buổi sáng là viết ra những mục tiêu của cuộc đời mình. Tôi lại làm việc này một lần nữa vào buổi tối trước khi tôi đi ngủ, vậy nên tôi có cả hai hành động này trong lịch trình của mình. Sau khi viết ra mục tiêu của bản thân, tôi có 20 đến 30 phút tập thể dục và sau đó là một bữa sáng vô cùng sảng khoái.

Hãy tự xây dựng phần còn lại trong lịch trình của bạn, phủ kín từng khoảnh khắc trong ngày với những sự kiện và hành động được lên kế hoạch rõ ràng. Khi được hỏi: “Bạn có vận hành cuộc đời bạn theo chính xác lịch trình ấy không?” câu trả lời của tôi là: “Tất nhiên là không rồi!”. Nhưng mỗi ngày, tôi có thể nhìn lại những gì mà tôi đã cam kết là sẽ làm. Tôi thà lập một lịch trình đầy ắp công việc và suy nghĩ xem làm thế nào để hoàn thành hết được nó, còn hơn là chả có kế hoạch nào cả và trở nên hờ hững vì chẳng có gì để làm.

Dù cho nền kinh tế có như thế nào đi nữa, mỗi ngày tôi cũng đều tự cam kết với chính mình làm một điều gì đó để phát triển sự nghiệp. Tôi càng có nhiều việc phải làm trong lịch trình, tôi càng có nhiều cơ hội tốt hơn để tạo ra được thứ gì đó thực sự hữu ích. Tôi càng làm được nhiều thứ, tôi càng có nhiều cảm xúc tích cực hơn – và tôi càng cảm thấy tốt hơn, thì tôi lại càng làm được nhiều hơn. Khi bạn có cảm xúc tích cực hơn và bắt đầu làm việc nhiều hơn mỗi ngày, bạn sẽ nhận được phần thưởng xứng đáng cho những hoạt động dù không liên quan gì đến công

việc của bạn.

Đây là một ví dụ về lịch trình ngày làm việc gần đây của tôi:

6:00	Thức dậy, uống một cốc nước chanh, viết mục tiêu cuộc đời
6:15 - 7:00	Tập thể dục, lắng nghe tài liệu tập huấn, bơi và tắm
7:00	Ăn sáng với gia đình
7:20 - 8:00	Lái xe tới văn phòng, đến thăm trực tiếp khách hàng Tận dụng thời gian lái xe để nghe tài liệu tập huấn
8:00 - 8:15	Gặp mặt một nhóm bạn
8:16 - 9:00	Viết bài báo hàng tuần cho tờ *Huffington Post và Bussiness News*
9:00 - 10:00	Tham dự cuộc họp bàn về chiến lược website, khuyến mãi và marketing

---

Bài tập:

Lịch trình sức mạnh để tiến lên và chinh phục.

- Kể tên hai lợi ích mà một lịch trình chặt chẽ, chi tiết có thể mang đến cho bạn.
- Tại sao tạo ra bất kỳ thứ gì cũng tốt hơn là không tạo ra gì hết?
- Kể tên một số điều bạn đã bỏ mặc không làm.
- Kể tên một vài hành động vô bổ mà bạn thực hiện hằng ngày.
- Hai điều đầu tiên bạn nên tự cam kết khi tạo lập một lịch trình làm việc mới là gì?
- Lập một lịch trình mới ngay bây giờ cho phần còn lại của ngày hôm nay và tuần này, rồi thực hiện theo, càng chặt chẽ càng tốt.

CHƯƠNG 16.

THÁI ĐỘ TIẾN-LÊN-ĐỂ-CHINH-PHỤC

Như chúng ta đã đề cập đến trong chương trước, thái độ của bạn sẽ quyết định những hành động bạn sẽ phải làm và hiệu quả của chúng. Việc giữ một thái độ tích cực luôn là một thử thách với tất cả chúng ta – và thử thách đó thậm chí còn lớn hơn trong thời kỳ kinh tế đình trệ. Điều này đúng với bạn, khách hàng và tất cả những đối thủ cạnh tranh. Người có thể giữ được một cái nhìn lạc quan kể cả khi mọi thứ đang trì trệ sẽ có lợi thế đáng kể và có cơ hội tốt hơn để tiến lên và chinh phục thị trường.

Điều nguy hiểm nhất trong thời kỳ kinh tế trì trệ không phải là những yếu tố của nền kinh tế mà chính là những suy nghĩ phá hoại len lỏi vào trong thị trường cũng như ảnh hưởng xấu đến những người ủng hộ và phát tán những suy nghĩ tiêu cực đó. Thái độ không tốt có thể sẽ không bao giờ được thể hiện trên bản báo cáo lời lỗ, nhưng chúng luôn luôn có ảnh hưởng đến dòng cuối cùng (con số thể hiện tổng lời/lỗ cuối cùng) trong bản báo cáo.

Trong suốt khoảng thời gian này, điều tuyệt vời nhất là bạn có thể tránh xa những suy nghĩ tiêu cực – sự tuyệt vọng, thiếu tự tin, mất phương hướng và sự chán nản – bằng bất cứ giá nào. Tất cả những yếu tố này thể hiện qua những hành động và kết quả hành động của bạn. Những khách hàng tiềm năng và hiện tại sẽ cảm thấy sự bi quan trong từng cử chỉ của bạn và từ đó hiểu rằng những hành động của bạn chính là phản ánh của sự khủng hoảng và lo lắng. Điều này sẽ dễ khiến họ hồi đáp lại sự chào hàng của bạn một cách e dè và việc đó không tốt cho bạn chút nào.

Nhiều cuộc điều tra đã chứng minh rằng thái độ phiền não tiêu cực có thể ảnh hưởng xấu đến sức khỏe của bạn, là nguyên nhân gây tai nạn và làm giảm năng suất làm việc. Hiệp hội Y khoa Mỹ thậm chí còn tin

rằng 90% các ca bệnh có nguyên nhân từ các vấn đề về tâm lý hoặc thần kinh của mỗi người. Nếu bạn tin là bạn đang ốm, bạn sẽ càng dễ ốm hơn. Nếu bạn cứ nghĩ là mình sẽ bị tai nạn lật xe ô tô, tốt hơn hết là bạn nên gọi cho tiệm sửa xe đi, vì rồi bạn sẽ sớm phải mang xe đi sửa thôi. Nếu bạn không nghĩ là bạn có thể làm một cái gì đó trong thời gian trì trệ, bạn sẽ càng ủng hộ cho quan điểm đó nhiều hơn bằng việc lao động ít hơn trong thực tế. Kiểu tự tiên tri (*self-fulfilling prophecy*) này thể hiện rất rõ sức mạnh lý trí và thái độ của bạn.

Một người đàn ông tên là Sangeeta Iyer đã tiến hành một cuộc nghiên cứu để xác thực cho lý thuyết này và trình bày trong một bài báo có tựa đề *Healing is Believing: The Placebo Effect* (Tạm dịch: *Chữa trị bằng niềm tin: Hiệu ứng giả dược*). Sau đây là một đoạn trích:

> Giả dược (Placebo) là một hình thức chữa trị mà không tác động cụ thể đến những triệu chứng hoặc bệnh tật của người bệnh, mà bằng một cách nào đó, nhưng lại có thể có tác động hiệu quả cho bệnh nhân. Giả dược có thể là "viên thuốc đường"; hoặc là một cuộc phẫu thuật/điều trị giả nhưng lại có hiệu quả. Trong những năm gần đây, hiệu ứng của giả dược càng trở nên mạnh mẽ hơn so với những phương pháp trị liệu thông thường.
>
> Niềm tin và hy vọng của một bệnh nhân vào cách trị liệu, cùng với sự cả tin của họ, có vẻ như đã mang lại hiệu quả sinh hóa đáng kể. Y học đã ghi nhận những kết quả rất lạc quan đối với những bệnh nhân được chữa trị bằng liệu pháp giả dược cho hàng loạt triệu chứng rối loạn do căn bệnh trầm cảm.

Về điểm này, một số độc giả hoài nghi sẽ đặt câu hỏi: "Grant, có phải ý anh là tôi chỉ nên tin rằng mọi thứ đều tốt trong khi thực tế thì trái ngược – và sau đó thì mọi thứ sẽ hóa ra tốt đẹp hơn à?". Câu trả lời là đúng rồi, tôi cho là bạn sẽ có được cơ hội thành công tốt hơn nếu bạn tiếp tục đánh lừa bản thân mình rằng mọi thứ sẽ tốt lên thôi – và do đó bạn phải góp một tay để cải thiện nó.

Thực tế là một yếu tố thú vị đối với việc đưa ra quyết định bởi vì nó có thể thay đổi một cách chóng mặt phụ thuộc vào việc bạn đang nói chuyện với ai. Hãy hỏi ba người khác nhau rằng họ cảm thấy như thế nào về thời tiết hôm nay (Ví dụ, 29°C và có nắng) và bạn sẽ nhận được ba câu trả lời hoàn toàn khác nhau: (1) Tuyệt! Tôi yêu mùa hè; (2) Tệ thật. Tôi đang chết ngộp trong bộ com-lê này; và (3) Cũng không có nhiều ảnh hưởng với tôi lắm. Ba câu trả lời này đều là suy nghĩ thật của từng người và mỗi phản ứng này đều sẽ ảnh hưởng đến hiệu quả lao

động trong ngày hôm ấy của mỗi người. Vậy nên, vấn đề ở đây chỉ đơn giản là cách bạn nhìn hoàn cảnh như thế nào – và thỉnh thoảng hãy tự thuyết phục bản thân rằng bạn hoàn toàn có thể thay đổi được.

Tại một vài thời điểm hay giai đoạn nào đó trong sự nghiệp của mình, bạn sẽ trải qua thời kỳ chững lại khi nền kinh tế suy thoái. Khách hàng của bạn cũng sẽ biết cùng một tin tức tồi tệ mà bạn đã biết và những tin tức đó chẳng bao giờ trở thành nhiên liệu thổi bùng những kết quả tốt lành. Họ không muốn thêm chút phiền não nào cả; họ có thể nghe đống phiền não ấy qua chiếc ti vi ở nhà, hoàn toàn miễn phí và số lượng thì nhiều vô tận không dứt. Họ không muốn nhìn thấy nó trên mặt, hay là trong hành động, phản ứng, hoặc thái độ của bạn nữa. Hãy hành động một cách mạnh mẽ, nắm bắt cơ hội và giữ một thái độ tích cực lạc quan, bất chấp xung quanh bạn xảy ra điều gì. Những khách hàng tiềm năng sẽ bị thu hút hoặc ít nhất là chú ý đến những người sống tích cực. Tôi có cộng tác thực hiện một chương trình phát thanh trên radio hằng tuần ở Los Angeles, nói về tầm quan trọng của thái độ tích cực khi xin việc trong thời điểm tỉ lệ thất nghiệp đang tăng nhanh như hiện nay. Có một thính giả gọi đến chương trình và nói rằng: “Gã Cardone đó thật là đáng ghét”. Tôi trả lời: “Những người nói tôi đáng ghét có thể là cực kỳ ngưỡng mộ tôi, cực kỳ yêu thích tôi, đó là cách anh ấy nói thế thôi!”. Tôi không kiêu ngạo – tôi chỉ đang nhìn vấn đề một cách tích cực thôi. Cô gái mà tôi từng muốn hẹn hò cách đây khá lâu cũng có nói một điều tương tự như vậy với tôi – và giờ thì cô ấy là người sinh đứa con đầu lòng cho tôi! Đơn giản vì cô ấy không thể cưỡng lại được quan điểm sống tích cực, sự theo đuổi mạnh mẽ và không bao giờ chấp nhận câu trả lời “không”, sự quyết tâm phải có được sự chú ý của cô ấy – kể cả khi có bị cô ấy xem là một kẻ đáng ghét đi nữa.

Tôi đã trải qua rất nhiều đợt khủng hoảng nghiêm trọng, với tư cách là một thành viên tích cực của thế giới kinh doanh và sớm hay muộn gì thì chúng cũng kết thúc cả thôi. Chẳng có cuộc khủng hoảng nào lại kéo dài mãi mãi cả và cách bạn xử lý bản thân mình trong khoảng thời gian đó có ý nghĩa hơn rất nhiều trong tình hình hiện tại và tương lai, so với bản thân nền kinh tế. Thái độ sống của bạn sẽ ảnh hưởng đến tất cả mọi người xung quanh bạn - ở nhà, ở chỗ làm và những người ở giữa hai nơi đấy. Tôi muốn vợ tôi, con gái tôi, bốn chú chó nhà tôi, nhân viên, đồng nghiệp, khách hàng và bạn bè nhìn tôi như là một người tràn đầy hy vọng, mang trong mình một thái độ sống tích cực, đặc biệt là khi mọi thứ đang càng trở nên thử thách hơn.

Tôi đề xuất với các bạn đọc đang cầm trên tay cuốn sách này hãy ngay lập tức tìm học một khóa học giúp tập trung vào suy nghĩ tích cực

và đưa ra những giải pháp mang tính xây dựng. Một quan điểm sống tích cực bạn cần để thành công không nằm trên kênh CNN, CNBC, FOX, MSNBC, ABC, NBC, CBS hay bất kỳ kênh truyền hình cáp, đài truyền thanh hay tờ báo nào xuất bản trên toàn nước Mỹ cả. Mà thực ra, truyền thông hiện giờ còn đang phụ thuộc vào tin xấu để kiếm doanh thu và thậm chí còn bắt đầu lo sợ việc có thể mất lượng người xem (chiếm tỉ lệ cao kỷ lục) đang ngóng những tin xấu mà họ đăng lên hằng ngày. Chắc chắn là họ sẽ không bỏ những hoạt động này đâu – bởi nói cho cùng, đó là một loại hàng hóa mà họ đang kinh doanh, nhưng độ phủ sóng của những thứ mà họ gọi là "tin tức" này có thể sẽ leo thang đến chóng mặt, đến mức gây sốc và hỗn loạn. Một người bạn của tôi và cũng là một thiên tài tiếp thị trực tiếp qua thư điện tử, John Hamlin có nói rằng: "Tất cả những gì tôi cần xem trên tin tức đó là bản tin thời tiết".

Nếu bạn thực sự muốn cam kết với bản thân là cần phải tiến bộ và chinh phục thị trường, tôi đề nghị bạn nên thay thế việc xem ti vi, radio và báo chí hàng ngày bằng những chương trình được thiết kế cẩn thận, chuyển sự chú ý của bạn sang chiều hướng tích cực và mang tính giải pháp cao. Ví dụ, tôi tạo ra chương trình Nguyên tắc thành công, bao gồm 13 bước đơn giản, được thiết kế để thực hiện trong một số ngày nhất định, có thể ngay lập tức cải thiện thái độ của bạn và thiết lập lại sự tập trung của bạn, hướng vào những hành động mang tính giải pháp đúng đắn để đảm bảo được thành công cho bạn. Để có thể thực sự tạo ra nền kinh tế của riêng mình, bạn cần phải đầu tư từng xu năng lượng của mình vào việc tìm kiếm giải pháp, chứ không phải là vấn đề. Điều này không có nghĩa là tôi không xem ti vi. Tôi chỉ lựa chọn những chương trình giới hạn thời lượng tường thuật các loại thông tin khủng hoảng như là Planet Earth, The Food Network, các trận bóng, hay thể loại phim ưa thích. Tôi cảm thấy mình được giáo dục tốt hơn và giải trí hơn khi xem những loại chương trình này và không bị những cảm xúc tồi tệ xâm chiếm mỗi khi ngồi xem ti vi.

Những người không có thái độ sống tích cực thậm chí sẽ không thể nhận ra được sự phục hồi của thị trường khi nó diễn ra, bởi nó đến một cách vô hình và đạo đức nghề nghiệp yếu kém của họ đã trở thành một thói quen mất rồi. Cá nhân tôi chưa từng gặp bất cứ người nào không tin vào tầm quan trọng của thái độ sống đối với năng suất lao động và tương lai của họ. Có hơn 95% người tham gia vào buổi hội thảo của tôi và những đối tượng công ty tôi thực hiện tư vấn đều tin rằng họ đã không đủ quyết liệt để rèn luyện bản thân trở nên tích cực và giữ được những điều tốt đẹp.

Tuy vậy, mọi thứ cũng không đơn giản như kiểu hướng dẫn một ai đó rằng "hãy tích cực lên" – nhất là khi chúng ta đang sống trong một nền văn hóa có hàng triệu những kênh truyền đạt những thứ tiêu cực hàng ngày. Một vài cuốn sách thậm chí còn khuyên độc giả rằng cứ suy nghĩ một cách đơn giản về những thứ bạn muốn đi, rồi ý nghĩ đó sẽ giúp bạn "thu hút" những thứ khác. Điều đó nghe tuyệt quá nhỉ và tôi cũng tin là về một mức độ nào đó thì nó vẫn đúng, nhưng lý thuyết này không tính đến những tư tưởng nằm ngoài nhận thức của bạn, những thứ mà bạn cũng thu hút. Nói với một người nào đó rằng "bạn cứ sống lạc quan lên" trong một hoàn cảnh vô cùng bi quan cũng giống như khi bạn khuyên một người đang bơi trên biển là "đừng để bị ướt nhé". Bạn bè, đồng nghiệp, gia đình và nhiều người khác nữa đều vô tình mang đến những điều phiền não cho cuộc sống hằng ngày. Bạn phải chuyển hóa lại những thông tin như thế này, hướng sự tập trung của bạn vào những giải pháp triển vọng hơn. Nếu không, bạn sẽ phải trả giá bằng sự trì trệ trong lao động của mình. Hãy sử dụng chương trình Nguyên tắc thành công của tôi mỗi sáng, chỉ trong 13 ngày, tôi hứa là cuộc đời bạn sẽ thay đổi đáng kinh ngạc. Có khi người ta sẽ còn dồn dập hỏi bạn là điều gì khiến bạn hành động hoàn toàn khác như thế nữa không biết chừng! Hãy lấp đầy ngày mới của bạn bằng một lịch trình nghiêm ngặt và giảm thời lượng xem tin tức trên TV để ghi lại những chương trình không có tin tức gì thì hơn.

Làm một điều gì đó tích cực hằng ngày sẽ khiến bạn cảm thấy tốt hơn. Hãy thực hiện từ sáng sớm, trong cả ngày và một lần nữa vào buổi tối. Đó có thể là bài tập thể dục của bạn, hay tản bộ vào sáng sớm, nói ra một điều tử tế với người đồng nghiệp, ngồi xuống ăn một bữa cơm và trò chuyện với gia đình vào buổi tối. Ghi chép lại mục tiêu của bạn vào sáng sớm và cuối ngày; điều này giúp bạn có hai cơ hội chú ý đến những việc bạn đang thực hiện. Điều bạn chú ý tới chính là điều mà bạn sẽ theo đuổi đến cùng. Nghĩ nghèo thì bạn sẽ nghèo. Nghĩ đến giải pháp thì bạn sẽ tìm thấy rất nhiều giải pháp! Nếu bạn dành thời gian cho công cuộc nâng tầm và chinh phục của mình, bạn sẽ có thể làm được điều đó, tiến lên và chinh phục thị trường.

Sau đây là một vài mẹo nhỏ để giữ được thái độ sống lạc quan:

1. Viết ra những nhắc nhở tích cực, đặt chúng ở những nơi mà bạn có thể nhìn thấy trong khu vực làm việc của mình. Chuyển hóa những

phiền muộn bằng những thông điệp, những bức tranh và các ghi chú tích cực.

2. Tham gia chương trình *Nguyên tắc thành công* của tôi trong 13 ngày. Chương trình kéo dài tám tiếng đồng hồ này có thể được sử dụng trong vòng 13 ngày, để thay đổi suy nghĩ và hành động của bạn.

3. Tập thể dục hằng ngày.

4. Bắt tay vào đọc một cuốn sách theo quan điểm tích cực. Cố gắng đọc từ một đến ba chương mỗi ngày.

5. Hằng ngày, viết ra những mục đích và mơ ước trong tương lai của bạn nhưng hãy viết như thể là chúng đã thành hiện thực rồi vậy. Ví dụ: "Tôi có một chiếc trực thăng" hay "Thu nhập của tôi là _______".

6. Xây dựng và cam kết tuân thủ một lịch trình nghiêm ngặt và đừng đi lệch khỏi đó.

7. Thỏa thuận với bạn bè, các thành viên trong gia đình và đồng nghiệp rằng hãy vứt bỏ hết những điều phiền não ra khỏi cuộc sống. Đặt một biển hiệu trong nhà hoặc văn phòng rằng: "Không phiền muộn nào được phép ở đây!"

8. Hãy thanh lọc cơ thể để loại bỏ các chất độc, hóa chất và những thứ gây ô nhiễm trong cơ thể của bạn. Có thể chúng chính là nguyên nhân của những phiền não, tuyệt vọng, sợ hãi, cảm giác thiếu an toàn, lười biếng và sự lo âu. Những chất độc này tích tụ trong từng tế bào cơ thể bạn, có nguồn gốc từ chế độ ăn uống nghèo nàn, hóa chất từ môi trường, thuốc trừ sâu, thuốc được kê đơn, ma túy và rượu – tất cả chúng đều có thể là rào cản trong cảm xúc, mức độ tập trung và năng lượng của bạn. Tôi đã thực hiện một quy trình thanh lọc cơ thể và kết quả đạt được rất kỳ diệu và ngay lập tức tôi có thêm nhiều năng lượng và những suy nghĩ rõ ràng hơn.

9. Thay thế những suy nghĩ tiêu cực bằng những suy nghĩ tích cực hơn. Hãy nhớ rằng, vấn đề chủ yếu trong tất cả những bài phát biểu về khủng hoảng, đó là một khi con người tin là sẽ có một cuộc khủng hoảng khủng khiếp xảy ra, thì họ sẽ bắt đầu cảm thấy, nhìn thấy và trải nghiệm những thứ đặc trưng của khủng hoảng. Rồi sau đó họ sẽ bắt đầu phiền muộn, lo lắng về triển vọng kinh doanh của họ và chỉ nhìn thấy những gì họ tin mà thôi. Hãy nhớ rằng dù cho bạn có nhìn thấy, nghe thấy, hay đọc được cái gì đi chăng nữa, về cơ bản bạn sẽ đưa ra lựa chọn dựa trên những gì mà bạn nghĩ.

Những suy nghĩ tiêu cực sẽ nhanh chóng ảnh hưởng đến cách nhìn và cảm giác của bạn về triển vọng tương lai của công ty. Bạn phải chống

lại những thứ tiêu cực của thị trường và thay thế chúng bằng những suy nghĩ tích cực hơn. Bằng cách đặt câu hỏi, bạn có thể chuyển sự chú ý của mình từ tốt thành xấu. Câu hỏi *nền kinh tế đang bị làm sao vậy* đã chỉ ra chính xác cái gì đang bị làm sao trong nền kinh tế. Nhưng thử thay đổi câu hỏi đi một chút thôi, thay vào đó hãy tự hỏi mình rằng, *phải làm gì để bán được hàng hôm nay đây*, điều này ngay lập tức hướng suy nghĩ của bạn vào việc tìm kiếm giải pháp và tránh xa khỏi vấn đề đó.

Một cách để giúp bạn thoát khỏi tình trạng hết hy vọng đó là tăng cường tính khẩn cấp và tính cần thiết lên. Ví dụ, nếu cuộc sống của bạn phụ thuộc vào doanh thu bán hàng hôm nay, bạn phải bán hàng – mặc kệ nền kinh tế có thế nào đi nữa. Hãy bắt chước trẻ con; chúng sẽ liên tục tập trung để có thứ mà chúng muốn bất chấp mọi “khủng hoảng”, bởi vì chúng chú ý đến kết quả hơn, chứ không phải là vấn đề. Bọn trẻ sẽ liên tục lèo nhèo như thể cuộc đời chúng nằm cả vào đó – thường thì cho tới khi chúng đạt được thỏa thuận với bạn thì thôi.

Tin tưởng vào khả năng của bản thân là vô cùng cần thiết trong bất cứ thị trường nào và đặc biệt quan trọng trong những thời điểm khó khăn. Luôn tin tưởng vào chiến thắng không có nghĩa là bạn không chịu chấp nhận sự thật. Điều đó chỉ có nghĩa là bạn sẽ tận dụng từng cơ hội của mình với một thái độ dám nghĩ dám làm mà thôi.

Luôn có rất nhiều cơ hội cho bạn trở nên giàu có, dù cho tình hình kinh tế thời điểm đó có thế nào đi nữa. Lịch sử có vô số minh chứng tiêu biểu về những doanh nghiệp đã đạt được thành công rực rỡ trong những tình huống tài chính khó khăn nhất. Doanh nhân Ray Kroc đã mua lại McDonald’s trong đợt khủng hoảng năm 1953 và bắt tay vào xây dựng một trong những đế chế nhà hàng thức ăn nhanh lớn nhất hành tinh. Hãng phim Walt Disney đã từng phá sản rất nhiều lần trước khi trở thành công ty giải trí lớn nhất thế giới – sống sót qua cuộc Đại Khủng Hoảng[4] và bảy đợt suy thoái trong lịch sử. Công ty F.W. Woolworth – ngày nay được biết đến với cái tên Foot Locker – được thành lập với một khoản nợ khoảng 300 đô la trong cuộc Trường Suy Thoái[5] kéo dài 23 năm. Harland Sanders, người từng bỏ học và bỏ nhà ra đi, đã bán công thức của mình cho hãng gà rán Kentucky Fried Chicken (KFC) sau chín năm trời nỗ lực, trong đó ông đã trải qua hai cuộc suy thoái và phải sống nhờ tiền an sinh xã hội ở tuổi 65.

Thậm chí cả trong thời kỳ đen tối nhất của nền kinh tế, bạn cũng không thể nhắm mắt mà buông xuôi. Hãy quan sát, nhận thức và tìm kiếm từng vấn đề, bởi mỗi vấn đề xảy ra đều tương đương với một cơ hội. Lúc nào cũng thế - đặc biệt là trong những lúc khó khăn – ai cũng đều muốn làm việc với con người tích cực nhất và chuyên nghiệp nhất thị

trường. Các đối thủ của bạn, những người đang vật lộn với những điều phiền muộn, đang mang đến nhiều doanh thu hơn cho bạn – nếu bạn vẫn giữ được sự tươi mới cho bản thân mình.

Hãy đăng ký chương trình "chiến lược cho tuần mới" của tôi tại website *www.grantcardone.com*. Chúng tôi sẽ gửi cho bạn những chiến lược miễn phí với những bí quyết để duy trì một tinh thần sống tích cực, lan rộng, tăng doanh thu và nhiều thứ khác nữa. Tôi cũng đề xuất rất nhiều chương trình bán hàng trên CD và video, thậm chí cả chương trình tập huấn ảo cũng luôn sẵn sàng 24/24 giờ trên máy tính của bạn. Những chương trình này sẽ tập huấn cho bạn về những cách tiếp cận bán hàng tích cực, định hướng phương pháp để tối đa hóa việc tận dụng từng cơ hội đến. Chúng còn có thể giúp hàng ngàn người học được cách điều chỉnh thái độ của họ, tận dụng từng cơ hội và quản lý tốt môi trường xung quanh mình.

Sản phẩm của bạn, dịch vụ của bạn, hay công ty của bạn, chẳng có thứ gì đáng giá hơn khả năng duy trì và truyền tải một thái độ sống tích cực cả. Nó có ảnh hưởng đến mọi lĩnh vực trong cuộc sống – sức khỏe của bạn, trạng thái tinh thần của bạn và tình hình tài chính của bạn nữa. Tiền và thành công chắc chắn sẽ đến với những người có thể duy trì được một trạng thái tốt nhất, luôn tìm kiếm nhiều giải pháp nhất và thái độ dám nghĩ dám làm nhất. Hãy tạo hiệu ứng giả dược cho chính bản thân mình trước và sau đó và cho tất cả những người xung quanh bạn – và nhớ chắc chắn rằng đó phải là một hiệu ứng tích cực nhé.

Bài tập;

Thái độ tiến-lên-để-chinh-phục.

- Điều quan trọng nhất cần tránh trong thời kỳ kinh tế thắt chặt là gì?
- Điều gì sẽ xảy ra với những người không giữ được thái độ tích cực khi nền kinh tế suy thoái?
- Điều gì bạn có thể làm để giữ được sự tích cực hằng ngày?
- Liệt kê hai tấm gương thành đạt mà bạn biết để chứng minh rằng thành công là hoàn toàn có thể, kể cả trong thời điểm khó khăn nhất và những điều bạn ngưỡng mộ ở họ.

CHƯƠNG 17.

KẾ HOẠCH TÀI CHÍNH TỰ DO

Một số người quan niệm rằng “đam mê tiền bạc là căn nguyên của mọi tội lỗi”. Tôi thì lại cho rằng: “Chính xác hơn chúng ta nên nói là, chính sự thiếu kiến thức về tiền bạc mới là nguyên nhân gây ra những vấn đề tài chính của con người”. Rất nhiều người trong số chúng ta có những thông tin hết sức sai lệch về tiền, tài chính, ngân quỹ, nợ và thu nhập, đến nỗi mà đa phần mọi người đều sẽ không bao giờ có thể tích trữ đủ tiền để đạt đến sự giàu có.

Nếu bạn hiểu sai về tiền, làm sao bạn có thể kiếm tiền và giữ tiền một cách hiệu quả đây? Bị tịch thu tài sản, phá sản, mất kiểm soát nợ, sa sút kinh doanh và một chính phủ không thể cân đối được sổ sách của mình, tất cả điều này cho thấy một nền văn hóa hoặc là thiếu kiến thức, hoặc là có thông tin sai lệch về chủ đề tiền tệ. Thật lòng tôi nghĩ, cả hai nhóm trên có số lượng khá nhiều.

Tôi có bằng đại học kế toán vì tôi nghĩ rằng tôi sẽ hoạt động tốt hơn trong kinh doanh nếu tôi có hiểu biết về tiền, tài chính và kế toán. Nhưng sau 5 năm đi học, với tấm bằng cử nhân trong tay, tôi lại không thể tìm được công việc nào và cũng không biết làm thế nào để tạo ra được thu nhập, hay cân đối được một tập chi phiếu, tôi thiếu tất cả những hiểu biết thực tế về tiền và tài chính – và nợ nhà nước tới 70.000 đô la. Tôi cho đây là tình huống hầu hết mọi người đều mắc phải – cho dù họ có bằng cấp hay không. Mọi người thường nghĩ rằng trường đại học sẽ dạy chúng ta loại thông tin này, nhưng trên thực tế thì lại không.

Phần lớn những ngân hàng làm ăn thất bại ở Mỹ đều được điều hành bởi những cá nhân tốt nghiệp từ những ngôi trường đại học được xếp hạng cao nhất, nổi tiếng nhất trên hành tinh này.

Tuy vậy, có vẻ như là họ vẫn thiếu kiến thức về việc làm thế nào để kinh doanh khả thi và đủ khả năng thanh toán. Thậm chí nhiều người vẫn có vẻ rất bối rối dù họ luôn nghĩ rằng họ đã có hiểu biết về tiền bạc rồi – và bạn cũng không khó để nhìn thấy những trường hợp như thế

đâu. Mọi người tự hỏi, tôi nên đầu tư vào đâu đây? Tôi có cần phải vay nợ không? Nhà là tài sản hay tiêu sản[(6)]? Ngân quỹ và kế hoạch tài chính có gì khác nhau? Có phải tất cả tín dụng đều xấu không? Tôi có nên đầu tư vào cổ phiếu, trái phiếu, hay các quỹ đầu tư không? Tiền của tôi trong ngân hàng có an toàn không? IRA, Keogh, hay 401(k)[(7)] là gì?

Tôi biết là có những người sẽ chẳng chịu mua gì cả nếu như không có chương trình giảm giá và những người luôn luôn trong tình trạng nhẵn túi vì họ không hiểu cách làm thế nào để tạo ra được thu nhập. Họ dành cả đời mình để nghĩ về tiền, rằng nó là khan hiếm, trong khi trên thực tế, thực chất nó chỉ là tiền tệ được in ấn ra bởi con người mà thôi. Tôi cũng biết có những người, họ biết rất rõ làm thế nào để tạo ra được thu nhập nhưng lại chẳng bao giờ chịu học cách quản lý nó và cuối cùng là trên tay họ chẳng còn gì cả. Phần lớn chúng ta tin rằng, tiền không phải là yếu tố duy nhất tạo nên hạnh phúc, chúng ta đều biết rằng việc duy trì một cuộc sống thoải mái cần thiết hơn rất nhiều. Người ta đi làm cả ngày và chỉ kiếm đủ tiền để thanh toán cho cuộc sống của mình, không cần phải hỏi tại sao họ lại không có động lực. Bạn không thể nào đơn giản mà đạt đến thành công, trong khi chẳng có chút ý niệm nào về những gì mình phải làm với những thành quả mà mình đã nỗ lực đạt được. Để sống sót và phát triển rực rỡ hơn trong thời gian khủng hoảng này, điều cực kỳ quan trọng mà ít nhất bạn phải hiểu được, đó là khái niệm căn bản về tiền – kể cả thuật ngữ – để có thể ngăn chặn được sự bối rối. Ví dụ, làm thế nào để phân biệt được thu nhập và dòng tiền, nợ “tốt” và nợ xấu, hay tài sản và tiêu sản? Bạn càng hiểu những thuật ngữ này thì bạn càng dễ nắm được những vấn đề thực tế hơn.

Có rất nhiều người được liệt vào hàng thông minh nhất trên hành tinh lại phải kết thúc cuộc đời không có một xu dính túi, bởi có thể họ là bậc thầy trong kinh doanh, nhưng lại không biết làm thế nào để quản lý, đầu tư và khiến cho tiền lại “đẻ” ra tiền. Họ thiếu một nền tảng hiểu biết về sự giàu có mà họ đang làm việc chăm chỉ để tích trữ.

Tìm đọc một vài cuốn sách định hướng về tiền bạc và hãy học mọi thứ có thể về đề tài này. Những người có tiền trong ngân hàng và tiếp tục tăng cường đầu tư thực ra có hiệu quả hơn nhiều so với nhân viên kinh doanh hay doanh nhân. Họ có sự tự tin và chuyên nghiệp hơn, bởi tiền phục vụ cho họ, chứ không phải điều ngược lại. Việc nắm vững tất cả các thuật ngữ được sử dụng trong các kế hoạch tài chính, tiền tệ, tài chính, tiết kiệm và nợ không chỉ khiến cho bạn cảm thấy khả năng tài chính của bản thân được an toàn mà đó còn là bước đầu tiên để củng cố động lực cho bạn đạt tới mục tiêu của mình.

Một kế hoạch về tài chính thì khác hẳn so với ngân sách và cũng là

điểm căn bản đầu tiên để tạo ra của cải. Nó giống như một tấm bản đồ để tạo ra của cải và quản lý một cách chính xác thu nhập của bạn. Đó chính là động lực tài chính cho bạn làm việc mỗi ngày. Bước đầu tiên để đạt được điều này chính là cân nhắc đến ngân sách, hay nói cách khác là hiện tại bạn đang tiêu khoảng bao nhiêu tiền. Nếu bạn chưa có nó ngay lúc này, hãy bắt đầu ngay bằng cách liệt kê ra một danh sách các thứ bạn đã chi tiêu trong ba tháng vừa qua. Bạn có thể kiểm tra lại cuốn sổ séc hoặc bảng sao kê thẻ tín dụng. Tiếp theo, chỉ ra chính xác số tiền mà bạn cần hằng tháng để thanh toán và hoàn thành tất cả những gì bạn muốn. Khả năng thanh toán được định nghĩa là khả năng trả nợ của một chủ thể với lượng tiền mặt có sẵn hoặc khả năng của một tập đoàn hay cá nhân có mức tiêu dùng cố định trong dài hạn và hoàn thành mục tiêu mở rộng và phát triển lâu dài. Nói một cách khác, khả năng thanh toán của công ty hay cá nhân càng cao, tình hình tài chính của họ cũng sẽ càng ngày càng tốt hơn. Một công ty hay một cá nhân thiếu khả năng thanh toán sẽ rất khó duy trì hoạt động lâu dài.

Khả năng thanh toán là một khái niệm hoàn toàn khác với khả năng sinh lời – là khả năng tạo ra lợi nhuận. Các doanh nghiệp có thể có lợi nhuận mà không cần khả năng thanh toán (ví dụ, khi họ đang trong thời gian mở rộng hoạt động thần tốc); thậm chí họ vẫn có thể thanh toán khi họ đang chịu thua lỗ (ví dụ, khi họ đã nắm chắc dòng tiền trong tương lai, chẳng hạn như việc bán đi các tài khoản phải thu – *account receivable*). Một doanh nghiệp sẽ phá sản khi nó vừa không có lãi vừa không có khả năng thanh toán.

Đây chính là điểm mà phần lớn mọi người đều thất bại trong kế hoạch tài chính: họ không bao giờ có thể lập ra được một kế hoạch giúp họ có khả năng thanh toán. Họ thường dành phần lớn thời gian quan trọng của họ vào những việc như là: thanh toán chi phí bảo trì xe ô tô, tiền thế chấp, thẻ tín dụng, hóa đơn tiền gas/tiền điện, một số tiện ích khác, bảo hiểm, thực phẩm, nhà hàng, giải trí, chi phí y tế... Họ hoàn toàn bỏ qua những vấn đề quan trọng hơn rất nhiều, như những nhu cầu trong tương lai, tiền tiết kiệm, sự tiến bộ của bản thân, tài khoản cho việc học hành của con trẻ, quỹ cho các kỳ nghỉ, quỹ sửa chữa nhà và tiền tiết kiệm khi về hưu. Những gì họ còn lại chỉ là một danh sách những thứ đã chi và họ chẳng bao giờ lập được một kế hoạch tài chính hoàn chỉnh; họ dành cả cuộc đời mình để trả nợ cho những người khác mà không bao giờ chịu vận động để tự gây quỹ cho mình.

Một kế hoạch tài chính thực sự nên chỉ rõ mục đích tiêu tiền của bạn. Nó phải tóm tắt chính xác làm cách nào để bạn có thể tạo ra được thặng dư tiền bạc, bạn phải làm gì với phần thặng dư đó và làm thế nào để

quản lý và đầu tư số tiền đó. Một kế hoạch phải gợi ý cho bạn những bước cần phải làm để thực hiện điều bạn mong muốn; chứ không phải là đánh giá lại những thứ đã được thực hiện rồi (danh sách thu chi). Kế hoạch là một phương pháp để đạt được mục đích cuối cùng, một chiến lược để mục đích của bạn trở nên rõ ràng hơn và dễ thực hiện hơn, trên quan điểm là hộ cá thể hoặc doanh nghiệp. Còn ngân quỹ là một danh sách tất cả những thứ mà bạn đang tiêu tiền cho nó. Sưu tập phiếu giảm giá, tiết kiệm tiền, cắt giảm chi tiêu và làm bất cứ việc gì để kiểm soát chi tiêu, chính là tất cả các hạng mục liên quan đến danh sách thu chi, trong khi đó, một kế hoạch tài chính lại chỉ tập trung vào việc tạo ra tài sản.

Một trong những lý do giải thích vì sao con người không bao giờ cảm thấy đủ tiền là vì họ quá tập trung chú ý vào danh sách thu chi, thay vì kế hoạch tài chính. Bạn cần phải tự hỏi mình những câu sau: Để sống thì thực sự chúng ta cần bao nhiêu tiền? Để chi trả cho kế hoạch về hưu trong tương lai, những kỳ nghỉ, việc học hành của bọn trẻ, tiết kiệm, đầu tư... thì chúng ta cần bao nhiêu tiền? Ai có đủ tiền để chi cho tất cả những thứ đó? Cần phải làm bao nhiêu việc để có đủ số tiền đó? Một kế hoạch tài chính là khi bạn cân nhắc đến việc mở rộng, chứ không phải là thu hẹp (danh sách thu chi). Nó đặt ra vấn đề làm thế nào để bạn đạt tới mục tiêu của mình, biến giấc mơ của mình thành sự thật và chạm được tới tương lai mà bạn hằng mơ ước; và đó cũng chính là động lực đầu tiên cho bạn.

Trong những thời điểm khó khăn nhất, khách hàng của bạn thường có xu hướng thu hẹp sự chú ý của họ trong cùng một lĩnh vực như những người khác và tất nhiên sẽ do dự hơn khi mua hàng. Bởi vì họ quá tập trung vào ngân quỹ của mình, bạn lại càng phải làm tốt hơn nhiệm vụ của mình, phải “mở khóa” cánh cửa bị thu hẹp đó, bằng cách cho họ thấy sản phẩm và dịch vụ của bạn có thể giúp họ tiến triển như thế nào. Bạn càng hiểu rõ số tiền mà bạn thực sự cần để tạo dựng tương lai như bạn muốn là bao nhiêu, điều đó sẽ càng quyết định đến mức độ thành công của bạn trong bán hàng để đạt đến mục tiêu bấy nhiêu. Bạn càng tâm huyết trong việc thiết kế ra một bản kế hoạch tài chính hoàn chỉnh bao nhiêu, bạn càng tập trung rõ ràng vào số tiền bạn phải có để chi trả cho chính mình bấy nhiêu (chứ không chỉ là trả cho chủ nợ) – điều này chắc chắn sẽ dẫn đường cho bạn đi đến thành công trên thị trường.

Vậy nên, hãy dành thời gian để quyết định xem thực sự bạn cần bao nhiêu tiền và đâu là những nguồn lực tiềm năng mà bạn đang sẵn có: điểm tựa sức mạnh của bạn, những khách hàng cũ của bạn, những người

mà bạn chưa thực hiện giao dịch bán hàng thành công – về cơ bản bất cứ ai cũng đều có thể đóng góp vào kế hoạch tài chính của bạn. Đừng quên rằng thậm chí là trong thời gian kinh tế suy thoái nhất, vẫn có những người có tiền và muốn tiêu tiền. Và trên tất cả, trên trái đất này tiền không bao giờ thiếu; cái chúng ta thiếu là kế hoạch, động lực, lòng can đảm, hành động và sự kiên định không bỏ cuộc. Việc thiếu tài sản của bạn chỉ đơn giản có nghĩa là bạn chưa hiểu điều gì đó hoặc chưa có một động lực đúng đắn mà thôi. Một khi bạn đã bắt tay vào thực hiện một kế hoạch tài chính, bạn sẽ dành tất cả những năng lượng còn lại của mình để tìm kiếm những người đang cần sản phẩm và dịch vụ của bạn – những người sẵn sàng chi tiền vào kế hoạch tài chính của bạn, giúp bạn tiến lên và chinh phục mục tiêu.

Bài tập:

Kế hoạch Tài chính Tự do.

- Sự khác nhau chủ yếu giữa kế hoạch tài chính và ngân quỹ là gì?
- Một kế hoạch tài chính cung cấp những mục cơ bản nào?
- Tại sao một người có một kế hoạch tài chính tốt lại có thể trở thành một nhân viên bán hàng tốt hơn người không có?
- Kể ra bốn ví dụ chứng minh tại sao bạn có thể nói rằng tiền không bao giờ thiếu trên hành tinh này.

CHƯƠNG 18.

KỸ NĂNG QUAN TRỌNG NHẤT CẦN CÓ ĐỂ TIẾN LÊN VÀ CHINH PHỤC MỤC TIÊU

Bán hàng, giao tiếp, thương lượng và chốt giao dịch là những kỹ năng rất quan trọng với thành công của bạn, để có thể tiến lên và chinh phục mục tiêu của mình. Bạn không thể chiếm được thị phần trừ phi bạn có thể bán được ý tưởng của mình, sản phẩm của mình, dịch vụ của mình. Mỗi nghề đều có một bộ kỹ năng cần thiết khác nhau. Một người thợ mộc cần có búa, đinh, gỗ và – tùy thuộc vào mức độ am hiểu về ngành nghề của mình đến đâu – anh ấy sẽ được ngưỡng mộ trên thị trường. Một người nông dân cần có máy kéo, hạt giống, xe tải, phân bón, nước, nhiên liệu... Một võ sĩ quyền anh cần một cú đấm mạnh, một cú móc hiểm, phòng thủ chắc chắn và sức chịu đựng để qua được 12 hiệp, di chuyển chân nhanh nhẹn và một kế hoạch tấn công rõ ràng. Một người đầu bếp cần có dụng cụ thích hợp, công thức, gia vị, thức ăn, tủ lạnh, bếp lò, lò nướng và dụng cụ hâm thức ăn.

Khi mọi thứ trở nên khó khăn hơn, bạn và công ty bạn cần phải có kỹ năng tổ chức, kỹ năng quản lý, kỹ năng lên kế hoạch và khả năng bán một sản phẩm hay dịch vụ, hơn bất cứ thứ gì khác. Bạn có thể thất bại khi là một quản lý, nhưng nếu bạn có khả năng bán được đủ sản phẩm của mình và kiểm soát một cách thông minh đồng tiền của mình, bạn vẫn hoàn toàn có thể thành công. Bạn có thể lên kế hoạch, tổ chức và làm việc cho tới xanh xám mặt mày, nhưng nếu bạn không bán được sản phẩm, thì việc tổ chức tốt đến mấy cũng có ý nghĩa gì đâu?

Phần lớn chúng ta đều không có diễm phúc có sẵn một hàng dài khách hàng đứng chờ mua sản phẩm; mà thực ra ta phải tạo ra sự ưa thích cho họ, bán sản phẩm và chốt giao dịch. Doanh thu chính là huyết mạch của mọi công ty và doanh thu được tạo ra từ bán hàng. Do đó, tài

sản quan trọng nhất – cái mà chỉ một mình nó cũng đủ để quyết định sự thành công hay không của mọi tổ chức – chính là kỹ năng bán hàng của mỗi nhân viên.

Phát triển kỹ năng bán hàng bao gồm giao tiếp, xây dựng động lực, niềm tin vào sản phẩm của mình, một thái độ tốt, kỹ năng thuyết trình, khả năng thương lượng, chốt giao dịch, theo sát khách hàng và biết tạo ra những cơ hội mới và chất lượng. Việc bán hàng đối với một công ty giống như là thức ăn, nước và oxy đối với cơ thể vậy. Đôi khi người doanh nhân cảm thấy khinh bỉ những quan điểm xem họ là người bán hàng, kỳ thực, điều này là rất sai lầm. Sự khinh bỉ này xuất phát từ việc không bao giờ dành thời gian để tìm hiểu cơ chế cũng như nghệ thuật bán hàng đích thực. Rất nhiều người có thể không cần phải bán hàng do nhu cầu về sản phẩm của họ rất cao hoặc vì họ đang ở trong những giai đoạn người ta chi tiêu không cần suy nghĩ và tín dụng thì tự do. Nhưng sẽ có một thời điểm trong sự nghiệp của mình, bạn phải học kỹ năng bán hàng, nếu không bạn sẽ mất hết hy vọng được chiếm giữ vị trí đầu tiên. Thậm chí có những người tự cho mình là những nhân viên bán hàng chuyên nghiệp chỉ học một chút kiến thức căn bản về mặt hàng và chẳng bao giờ thành thạo tất cả những công cụ có sẵn khác. Ở đây, tôi không nói về bán hàng giống như một hoạt động, mà là một con đường cuối cùng để thống trị và đảm bảo việc bản thân bạn sẽ luôn giữ chiếc ghế đầu trên thị trường.

Phần đông nhân viên bán hàng thường sẽ học một chút kỹ năng cơ bản trong 90 ngày đầu tiên – và sau đó thì dành tất cả thời gian còn lại trong sự nghiệp hành động theo những kiến thức nền tảng ban đầu này. Nếu một tay võ sĩ quyền anh làm theo cách tương tự, anh ta sẽ chẳng bao giờ có thể kiếm được tiền từ các trận đấu, dù cho khả năng thiên bẩm của anh ta có tốt thế nào đi nữa. Không ai sinh ra đã là một người bán hàng. Tôi là một chuyên gia trong nghệ thuật bán hàng, nhưng tin tôi đi, tôi không phải là một kẻ biết bán hàng bẩm sinh như vậy. Tôi sinh ra cũng bình thường như bao đứa bé khác (tôi có ảnh để chứng minh điều đó). Tôi chưa từng gặp một ai có thể tự nhiên nhuần nhuyễn kỹ năng chốt giao dịch cả – tất cả phải trải qua tiến trình phát triển mà thành. Một vài người có sẵn bản năng xây dựng các mối quan hệ mà từ đó giúp họ đạt tới đẳng cấp bán hàng chuyên nghiệp, nhưng họ không thể trở thành bậc thầy trong nghệ thuật mang về doanh thu, trừ khi họ có thể tự phát triển được một bộ kỹ năng đầy đủ cho mình. Rất nhiều nhân viên bán hàng giỏi, có thể được gọi là chuyên nghiệp, nhưng lại không dành thời gian để trở thành chuyên gia – đó thực sự là một sai lầm lớn. Thậm chí những người chuyên nghiệp nhất cũng có thể bị sự nghiệp của mình đè bẹp hết cơ hội và sau đó thì thất thểu về nhà phàn

nàn rằng bán hàng bây giờ sao khó khăn đến thế. Và đó chỉ mới là trong thời kỳ tươi đẹp thôi nhé! Khi nền kinh tế trở nên khó khăn hơn, lời phàn nàn cũng nhiều hơn, thiệt hại cũng nặng nề hơn và nhiều nhân viên bán hàng cũng trở thành dĩ vãng – chỉ khi quá trễ rồi thì họ mới bắt đầu ao ước giá như họ đã chuẩn bị tốt hơn cho quãng thời gian này.

Một tình huống kinh tế khó khăn thường có nghĩa là có quá nhiều thời gian mà lại không có đủ giao dịch bán hàng được thực hiện. Những người thực sự hiểu về khoa học và kỹ thuật bán hàng và những người dành thời gian để phát triển và hoàn chỉnh bộ kỹ năng bán hàng của bản thân, chính là những người sẽ nhanh chóng tìm ra thành công. Những người bán hàng thường sẽ có lợi thế rất lớn khi nền kinh tế suy giảm; họ sẽ có nhiều việc và nhiều mối kinh doanh phải làm hơn bởi đối thủ của họ đang tụt dốc. Những kết quả bán hàng tốt không bao giờ thuộc về những người kinh doanh tầm thường, trung bình, yếu kém hoặc là quá máy móc. Việc kinh doanh kết thúc trong tay những người làm việc chuyên nghiệp hoặc những người sẵn sàng trao đi sản phẩm và dịch vụ của mình, còn những người khác không thể nào trụ được lâu đâu. Những nhân viên bán hàng bình thường luôn luôn phải đối diện với thử thách trong thời kỳ suy giảm kinh tế.

Vậy nên, hãy tỉnh dậy và nhận ra rằng, bạn sẽ không thể sống sót và phát đạt được nếu không chịu tích lũy kiến thức để quảng bá cho bản thân mình, sản phẩm và dịch vụ của mình, ý tưởng và giấc mơ của đời mình. Điều này đúng với tất cả mọi người, dù cho họ có đang đứng ở đâu đi chăng nữa. Bán hàng không phải một nghề; nó là một bước đi bạn phải làm để khiến cho điều mình mong muốn xảy ra.

Bây giờ là thời điểm để bạn đặt quyết tâm và làm việc hằng ngày với các buổi tập huấn, giáo dục và cải thiện kỹ năng bán hàng của mình. Tôi cho rằng bạn nên làm điều này, bất kể vị trí của bạn trong tổ chức có là gì đi nữa. Những người có thể tạo ra và giúp tạo ra doanh thu sẽ không bao giờ hết việc, hết tiền hay hết cơ hội.

Bạn phải hiểu về bán hàng giống như một kỹ thuật, một hệ thống, một nghệ thuật và cam kết sẽ trở thành một chuyên gia đạt tới trình độ cao nhất, chứ không phải tiếp cận nó chỉ đơn giản trên khía cạnh công việc. Hãy tận dụng từng cơ hội và từng khoảnh khắc mà bạn có để tìm hiểu nghệ thuật bán hàng. Thời gian trước và sau khi làm việc có thể được sử dụng để đọc những tài liệu về cách tạo ra doanh thu cho bản thân và cho công ty mình. Bạn cũng có thể gọi tới văn phòng của tôi, chúng tôi sẽ cho bạn thấy làm thế nào để biến chiếc ô tô hay máy tính của bạn thành một ngôi trường dạy về cách chốt giao dịch bán hàng. Chúng tôi sẽ kết nối với máy tính của bạn và khơi dậy những động lực

bán hàng hiển nhiên nhất, những phương pháp, tập huấn và rèn luyện cho bạn 24/7. Hãy gọi tới văn phòng của tôi để được nghe trình bày miễn phí về khóa huấn luyện bán hàng ảo. Tôi đảm bảo là nó sẽ hoàn toàn thay đổi cách tư duy của bạn. Bắt đầu tập trung chú ý vào việc phát triển kinh doanh, đặt ra các mục tiêu cố định để có động lực chốt giao dịch mua bán, thảo luận về các chiến lược để tăng gấp đôi tổng doanh số bán hàng lên và cho các đối thủ cạnh tranh của mình tha hồ "hít khói". Mọi hành động tôi đề cập trước chương này đều phụ thuộc vào hiểu biết và sự tự tin khi bán hàng của các bạn. Không có một bộ kỹ năng nào đảm bảo việc bạn có thể tiến lên và chinh phục thị trường quan trọng hơn đâu.

Để tìm hiểu thêm, các bạn hãy truy cập vào trang web ở địa chỉ www.virtualsalestraining.com.

Hãy nhớ rằng sau một giai đoạn thịnh vượng kéo dài, các doanh nghiệp đã bắt đầu quen với việc ngồi một chỗ nhận đơn hàng và có khuynh hướng quên việc bán hàng. Điểm yếu trong kỹ năng quan trọng nhất này – và thậm chí là trong cả quá trình bán hàng của công ty – đó là dễ dàng bỏ qua những điểm quan trọng khi nền kinh tế còn đang rực rỡ. Với những gì đã đầu tư, thành công ở một mức độ nào đó có thể đạt được khá dễ dàng. Tuy vậy, trong những giai đoạn kinh tế thắt chặt, mọi lỗ hổng đều được phóng đại và bạn dễ dàng đánh mất cơ hội cũng như những doanh thu quan trọng. Vào khoảng giữa những năm 1980, các công ty, toàn bộ ngành công nghiệp và các nhà đầu tư bán hàng đều bắt đầu trở nên phụ thuộc vào marketing đại chúng để thu hút được sự chú ý của dư luận và bán được hàng. Tuy nhiên bởi số tiền chi cho hạng mục này quá lớn nên chi phí quảng cáo trở nên không hiệu quả về giá chút nào trong thời gian suy giảm kinh tế, vậy nên hãy thử nhìn lại một chút giai đoạn mà chúng ta có rất ít cơ hội. Bạn sẽ nhận ra rằng mình phải chớp lấy từng cơ hội một, bởi bạn cần doanh thu. Đây cũng là lúc cực kỳ quan trọng để tìm hiểu (hoặc cũng có thể là tìm hiểu lại) mọi thứ, làm thế nào để tạo ra được cơ hội bán hàng, đào sâu những động lực của các khách hàng tiềm năng, đi tới thỏa thuận, trình bày, thương lượng và chốt giao dịch. Khoảng thời gian trì trệ là lúc để rèn luyện, chứ không phải lúc cho bạn phàn nàn.

Trong 25 năm trời, tôi coi mình là một học trò của nghệ thuật buôn bán. Tôi đã cố gắng học mọi thứ có thể về bán hàng như một kỹ thuật, một nghệ thuật, chứ không phải để đạt tới một vị trí nào đó. Với suy nghĩ đó, cuối cùng tôi đã có trong tay một sự nghiệp, chứ không chỉ là một nghề nghiệp – và thực tế có một khoảng cách khác biệt rất lớn giữa hai điều này. Theo những nghiên cứu của cá nhân tôi, tôi khẳng định

rằng có rất ít bài viết thực sự khác biệt và độc đáo về bán hàng trong 50 năm qua. Do đó tôi đã sáng tạo ra hệ thống *Information-Assisted Selling™* (hệ thống hỗ trợ thông tin bán hàng). Tôi đã phát triển rất nhiều phương pháp tiến bộ mới trong nghệ thuật bán hàng ngày nay và chúng đã được chứng minh là mang lại hiệu quả lớn hơn rất nhiều so với những chiến lược cũ kỹ trước đây. Những cải tiến này đã được sử dụng trong công cuộc cách mạng hóa toàn bộ ngành bán hàng, mang lại sức sống mới cho hàng nghìn doanh nghiệp và nạp năng lượng cho hàng trăm nghìn con người. Chẳng có ngành kinh tế nào trên hành tinh này không thay đổi và những thứ không chịu thay đổi thì sẽ dần bị đào thải mà thôi. Tôi đã giải được những bí mật của nghệ thuật bán hàng thế kỷ XXI, bằng cách tạo ra những con đường mới để giúp mọi người bán được sản phẩm của họ – dù cho nền kinh tế có đang như thế nào đi nữa. Những bước đột phá này không chỉ đơn giản là tăng doanh số bán hàng; chúng còn có thể làm tăng sự hài lòng của khách hàng, làm ngắn lại vòng quay bán hàng và cải thiện tỉ lệ giữ nhân viên. Cá nhân tôi đã từng có hàng nghìn người liên lạc để trao đổi về những phương pháp của tôi, khi mà họ nghĩ rằng họ đã dành cả sự nghiệp của mình vào bán hàng, tham gia các buổi hội thảo, đọc sách, họ hiểu tất cả – nhưng lại bị những phát triển mới này thổi bay đi. Những cuốn sách, đoạn thu âm và các chương trình video, kỹ thuật tập huấn bán hàng ảo, chương trình trực tuyến, trường học và hội thảo của tôi sẽ giúp bạn trở nên lão luyện trong nghệ thuật bán hàng – bất chấp tình hình kinh tế, sự cạnh tranh hay bạn là kiểu người nào đi chăng nữa.

Vincent Van Gogh – một trong những họa sĩ vĩ đại nhất trong lịch sử – chỉ bán một tác phẩm duy nhất trong hàng trăm bức tranh ông đã vẽ trong suốt cuộc đời. Ông là người đã sáng tạo ra một trong những tác phẩm nghệ thuật vĩ đại nhất trong 2.000 năm qua, nhưng vì không thể và cũng không muốn bán sản phẩm của mình, mà tài năng xuất chúng của ông đã không thể tạo ra được chút doanh thu nào cho đến khi qua đời. Điều này là minh chứng cho bạn thấy rằng sản phẩm của bạn tuyệt thế nào không quan trọng, nếu không thể bán được nó thì bạn sẽ không được hưởng bất kỳ một lợi ích tài chính nào.

Cùng với thời đại thông tin, cạnh tranh cũng ngày càng trở nên khốc liệt, những người mua hàng của thế kỷ XXI hiểu biết hơn, có kiến thức hơn, kỹ tính hơn và chắc chắn là cứng rắn hơn đối với những kiểu tiếp cận bán hàng xưa cũ. Kết hợp với một nền kinh tế thắt chặt và những đối thủ cạnh tranh bán hàng ở mức giá thấp nhất, những kẻ đang "bán nỗi sợ hãi", công cuộc đưa ý tưởng và sản phẩm tiến lên trên thị trường của bạn trở nên đầy thử thách hơn bao giờ hết.

Như tôi đã đề cập trước đây, tôi bắt đầu làm công việc bán hàng đầu tiên của mình vào năm 1983, trong giai đoạn kinh tế thắt chặt trên diện rộng. Tôi làm việc trong một ngành cạnh tranh rất cao, bán một loại sản phẩm mà đối với nhiều người không phải là một mặt hàng thiết yếu. Phần lớn các khách hàng cá nhân và công ty đều không thể mua nổi sản phẩm của tôi, hoặc là họ có đầy đủ các lý do để trì hoãn việc mua nó. Nhưng tôi được tập huấn hằng ngày – và rất nhiệt tình – để cải thiện các kỹ năng của bản thân. Thỉnh thoảng, kết quả của tôi cũng vượt lên trên toàn bộ nhân viên bán hàng ở đó. Chỉ trong một năm, tôi đã đứng trong hàng ngũ 1% những người đứng đầu trong lĩnh vực của mình. Tại sao? Không phải bởi vì tôi sinh ra đã là một người bán hàng giỏi, mà là vì hằng ngày tôi đều chuẩn bị cách làm thế nào để tận dụng được từng cơ hội đến với mình. Tập huấn bán hàng, hay như chúng ta thường gọi là *sự hiệu quả trong việc bán hàng*, không tốn tiền chút nào; nó đưa bạn đến gần hơn với số tiền mà bạn cần trong thời điểm khốn khó để có thể tiến lên và chinh phục mục tiêu. Bạn không thể để lỡ bất cứ một cơ hội nào; bạn phải luôn ở trong tình trạng tốt nhất để tận dụng từng ngày, từng cơ hội để chốt lấy từng giao dịch.

Rất nhiều người thường xuyên lo lắng làm cách nào để sử dụng tiền của họ. Tuy nhiên nếu tập trung cải thiện những khả năng của bản thân để kiếm thêm tiền và tận dụng từng cơ hội thì họ sẽ thành công hơn rất nhiều. Những người thành công nhất mà tôi từng gặp đều biết chớp lấy từng cơ hội mà họ có để tạo ra lợi nhuận. Tiến lên và chinh phục mục tiêu, đừng nản chí và cố thủ. Nếu cứ để lỡ mất cơ hội thì bạn sẽ còn lãng phí nhiều tiền hơn cả số tiền bạn đã từng bỏ ra. Hãy đầu tư vào học hỏi, tìm hiểu xem làm thế nào để giao tiếp, thương lượng và chốt giao dịch, đó là cách duy nhất để tiến về phía trước.

Hãy nhớ quy tắc của từ *không*. Bất cứ khi nào bạn nói *không* với một thứ gì đó, luôn luôn là vì thiếu sự hiểu biết. Nếu bạn không có tiền, có nghĩa là có điều gì đó bạn chưa hiểu về tiền. Nếu bạn không có khách hàng tiềm năng, có nghĩa là có một điều gì đó bạn chưa hiểu về tiềm năng. Nếu bạn thấy bản thân mình không thể chốt được giao dịch nào, có nghĩa là bạn không biết cách chốt giao dịch. Mức độ hiểu biết về bán hàng của bạn sẽ hỗ trợ cho bạn khả năng thực hiện giao tiếp hiệu quả để đi tới thỏa thuận, thực hiện mục tiêu đề ra, trở nên thu hút, tạo ra các cơ hội, trình bày xuất sắc về sản phẩm, thương thuyết và thấu hiểu cách chốt giao dịch. Thật là quá ngây thơ nếu bạn cho rằng có thể huấn luyện cho một người nào đó không biết tí gì về bán hàng, về giao tiếp, thương thảo hay chốt bán hàng. Làm sao mà người ta có thể chạm được đến những khách hàng tiềm năng khi bản thân họ không có tí ý niệm nào về việc mình đang làm?

Nếu bạn chưa đọc cuốn *Bán hàng để sống sót* của tôi (www.selltosurvive.com), hãy đọc ngay. Nó có thể giúp phục hồi lại các kỹ năng của một người bán hàng chuyên nghiệp và nhấn mạnh vào tầm quan trọng của việc bán hàng trong tương lai đối với sự sống còn của bạn, bất kể tình hình kinh tế hay địa vị của bạn như thế nào. Không có ước mơ, ý tưởng, sản phẩm hay dịch vụ nào, cho dù có tốt đến đâu đi nữa, có thể tự nhiên nổi bật trên thị trường mà không cần người bán hàng cả. Tương lai, tình hình tài chính và thậm chí sự bền vững trong công việc của bạn được quyết định bởi khả năng tạo ra cơ hội của chính bạn và biến kỹ năng bán hàng thành cỗ máy sinh lời. Ai cũng thế, nếu không thể tạo ra cơ hội hay trực tiếp mang được doanh thu về cho công ty trong giai đoạn suy giảm, đều là người đầu tiên đánh mất công việc của mình. Người được trọng dụng và được bảo vệ nhất trong lực lượng lao động chính là những người có thể bán hàng và có thể mang về lợi nhuận.

Dù cho bạn có được khuyên gì đi nữa, tại một thời điểm nào đó trong đời, mọi người đều phải bán hàng. Thậm chí cả những ngôi sao điện ảnh hạng A – những người đang đứng trên đỉnh vinh quang cao nhất của sự nghiệp cũng đều phải dựa vào việc bán các sản phẩm điện ảnh của họ; nếu không có ai mua vé, các hãng phim sẽ ngừng hợp tác với họ. Tổng thống Hoa Kỳ cũng đang bán phương pháp của ông ta cho Nhà Trắng và một khi đã ở đó, ông ấy phải tiếp tục bán để chương trình của mình có thể đi vào hoạt động và để bản thân lại tiếp tục được bổ nhiệm.

Các trường kinh doanh đều khẳng định rằng lý do trước nhất cho sự thất bại của công ty hay cá thể là vì họ thiếu vốn; nói cách khác, họ không có đủ tiền. Tôi lại không tin như vậy. Tất cả mọi người, tất cả các công ty thất bại là vì họ không thể bán sản phẩm và dịch vụ của mình một cách hiệu quả, với số lượng đủ lớn và ở một cái giá đủ cao để sống sót trên thị trường.

Vậy nên, bất kể nghề nghiệp hay vị trí của bạn là gì đi nữa, tôi muốn bạn phải luôn sẵn lòng học hỏi mọi thứ có thể về thứ nghệ thuật đang mai một này. Đó là cách duy nhất để bạn có thể chinh phục mục tiêu và không bao giờ bị cản lại bởi những thứ lẻ tẻ như tình hình kinh tế.

Bài tập:

Kỹ năng quan trọng nhất cần có để tiến lên và chinh phục mục tiêu.

- Kỹ năng quan trọng nhất của bạn là gì? Tại sao?
- Kể tên bảy kỹ năng của một nhân viên bán hàng?

- Điều duy nhất tốn tiền là gì?
- Lý do duy nhất cho sự thất bại của các cá nhân và tổ chức là gì? (trích dẫn)

CHƯƠNG 19.

THÁI ĐỘ PHI LÝ TRÍ

Tôi đã dành ra 18 chương để giải thích về những chiến lược cần thiết trên con đường tiến lên và chinh phục mục tiêu trong một nền kinh tế khó khăn. Và điều tôi muốn làm bây giờ là thuyết phục bạn thực hiện những hành động này như thể cả đời bạn chỉ phụ thuộc vào đó thôi vậy. Tôi muốn bạn hãy chuyển đổi phương thức hành động của mình, hãy vứt bỏ hết những ràng buộc xã hội để rèn luyện và phát triển xu hướng, hay thậm chí là sở thích, hoàn toàn phi lý trí. Những người thành công trên thị trường, đặc biệt là trong giai đoạn kinh tế khó khăn, thường là những người phá luật, những kẻ gây ồn ào, những người gây chú ý – những cá nhân hành động rất thiếu lý trí. Họ là những kẻ "ngoại đạo", thường làm những việc khiến họ khác biệt với toàn bộ nền kinh tế. Những kẻ vẫn còn giữ trong mình sự thông minh và tỉnh táo sẽ trở thành nạn nhân của những đợt "chìm xuồng" của nền kinh tế và sự cạnh tranh ráo riết, trong khi những người hành động một cách không hợp lý, phi logic lại sống sót, phát triển mạnh mẽ, chinh phục và hốt lấy toàn bộ thị phần.

Trái ngược với nội dung bài hát *Con đường tôi đi* (My way) của Frank Sinatra, phần lớn mọi người đều có muôn vàn nuối tiếc trong cuộc đời họ – chứ không chỉ là một chút mà thôi. Tôi hy vọng rằng một số trong các bạn có thể quay đầu nhìn lại và ước gì mình đã làm nhiều hơn – chứ không phải là ít hơn – và đã thực sự hết mình với ước mơ, với nhiều nhiệt huyết, bền bỉ và có nhiều hơn những nỗ lực điên rồ không suy tính. Tôi cũng nghĩ rằng có không ít người, trong những nhận thức muộn màng, đều thầm ước rằng họ có thể "bay ra khỏi hàng rào" giới hạn của bản thân mình, đánh một canh bạc lớn và thực sự hòa mình vào thế giới ngoài kia. Vậy tại sao chúng ta lại phải đợi đến cuối cuộc đời mới ước ao những điều như thế? Hãy bắt đầu ngay bây giờ và mỗi ngày hãy hành động như thể tương lai của bạn phụ thuộc cả vào việc bạn điên cuồng theo đuổi thành công ngày hôm nay.

Khi tôi dùng từ “điên cuồng” ở đây, ý tôi là vượt lên trên tất cả, hãy hoạt động không tuân theo một logic hay những lý do thông thường, chúng thường có khuynh hướng giới hạn khả năng của con người lại. Tôi không muốn phản ứng theo cách mà những người khác làm; tôi chỉ muốn hoàn thành tốt việc của tôi thôi. Cư xử theo cách này cũng đồng nghĩa với việc tiến về phía trước mà không sửa đổi hay cân nhắc lại hành động của mình dựa theo những gì mà người khác làm, mà thay vào đó là sẵn sàng làm bất cứ điều gì cần thiết để hoàn thành nhiệm vụ trong tay.

“Có tính xã hội” có nghĩa là “gây ấn tượng hoặc được công nhận quan hệ hòa đồng với bạn bè hay đồng nghiệp”. Một “quy chuẩn” được định nghĩa “là một nguyên tắc hành động đúng đắn, ràng buộc các thành viên của một nhóm và có vai trò hướng dẫn, kiểm soát, hay điều khiển những hành vi đúng đắn và chấp nhận được”. Đặt hai khái niệm này lại cùng với nhau, bạn có khái niệm *quy chuẩn xã hội* – một trong những lý do khiến cho con người chọn không thực hiện một hành động cần thiết nào đó để tạo ra cuộc sống mà họ muốn. Người ta coi việc nhiều người đơn độc hành động, thực hiện những điều cần thiết để sống sót, quay lưng lại với xã hội là đáng xấu hổ. Tôi đã gặp hàng ngàn người cực kỳ thành công và không ai trong số họ từng khẳng định rằng thành công đến với họ một cách dễ dàng. Tất cả họ đều chia sẻ một mục đích chung, đó là cố gắng biến giấc mơ và mục đích của họ thành hiện thực và rất nhiều người trong số họ thậm chí còn không thực sự hiểu được tiềm năng xuất sắc trong con người mình cho đến khi họ nhận ra rằng muốn hoàn tất ước mơ của cuộc đời, họ phải hành động phi lý trí đi một chút. Mục đích đó tiếp thêm sức mạnh cho họ, giúp họ sẵn lòng hành động một cách không hợp lý, có khi còn chống lại những quy chuẩn xã hội. Thử nghĩ xem: Nếu những người sáng lập ra nước Mỹ tuân theo những quy chuẩn của nước Anh, thì họ chắc đã kết thúc cuộc đời trong tù, thay vì xây dựng được một đất nước mới như hiện tại.

Những con người phi lý trí thường bị phê bình là quá nóng lòng thách thức những rào cản xã hội. Nhưng những người có thể đứng vững, tiếp tục thực hiện những hành động đó, hoàn thành tốt công việc của mình – bất chấp mọi phiền não, nhạo báng và sợ hãi họ phải chịu đựng – cuối cùng lại có thể tự tháo cái mác bị xã hội ruồng bỏ, mà thay vào đó là rất nhiều ngưỡng mộ của người đời. Họ có thể tạo ra những luật lệ của chính họ; họ liều lĩnh phá bỏ luật lệ để có thể xây dựng nên một cuộc sống, một doanh nghiệp, một ngành và một nền kinh tế mà họ muốn. Bất cứ ai đã từng hành động hết mình một cách phi lý trí tại một thời điểm nào đó trong đời – đều bị xã hội mỉa mai và thậm chí là còn bị lên án vì điều đó.

Ví dụ, có nơi nào mà các tín đồ Thiên Chúa giáo không để lại cho chúng ta những bài giảng, những câu chuyện và những tấm gương về cuộc đời của Chúa Jesus không? Ông ấy đã từng sẵn lòng bị nhạo báng và thậm chí phải rời bỏ cả vùng đất của mình, để khiến cho những người khác nghe theo mình. Điều gì sẽ xảy ra nếu những thành viên nhóm Khai quốc không đứng lên chống lại quyền lực của nước Anh? Điều gì sẽ xảy ra nếu ngài Martin Luther King Jr. quyết định chấp hành theo luật pháp đương thời và không chịu cố gắng để những ý kiến của mình được quần chúng lắng nghe? Và gần đây nhất – có lẽ là trong một quy mô bé hơn – nếu Howard Schultz nghe theo lời khuyên của ông bố vợ và từ bỏ giấc mơ xây dựng Starbucks, điều gì sẽ xảy ra? Người ta sẽ chẳng bao giờ nhìn thấy cửa hàng cà phê ở mọi xó xỉnh nữa. Điều gì sẽ xảy ra nếu Bill Gates nghe lời bố mình và tiếp tục theo học tại Harvard? Ông ấy có thể sẽ chẳng bao giờ sáng lập ra Microsoft và cũng chẳng trở thành người đàn ông giàu nhất hành tinh. Điều gì sẽ xảy ra nếu Mẹ Teresa không dành cả đời mình để chăm sóc những con người bất hạnh? Bà sẽ không thể cứu được vô số cuộc đời và cũng chẳng thể nào tạo ra được tầm ảnh hưởng lớn như vậy trên khắp hành tinh này, như bà đã làm. Thế giới sẽ ra sao nếu anh em nhà Wright không điên cuồng theo đuổi những chuyến bay của họ một cách vô cùng thiếu lý trí như vậy? Điều gì có thể xảy ra nếu Barack Obama nghe theo những lời khuyên nhủ rằng những điều ông đang làm là "bất khả thi"? Ông sẽ không bao giờ có thể trở thành tổng thống da màu đầu tiên của nước Mỹ.

Tôi có thể tiếp tục nói về những tấm gương, về những con người đã không bỏ cuộc và từ chối nghe theo những luật lệ của xã hội để tìm thấy giấc mơ của đời mình. Nền kinh tế của bạn chỉ duy nhất bị giới hạn bởi số lượng những hành động phi lý trí mà bạn có thể làm. Trong suốt những năm tháng nền kinh tế suy giảm nhất, bạn phải từ chối thỏa hiệp với bất kỳ một chuẩn mực xã hội nào kìm chân bạn lại. Tất nhiên, bạn ắt sẽ muốn tránh những thứ có thể khiến bạn gặp vấn đề hay gây tổn thương người khác. Nhưng trong hoàn cảnh đó, bạn hãy suy ngẫm về những quy chuẩn mà bấy lâu nay bạn mù quáng tuân theo – và những gì có thể khác đi nếu bạn không nghe theo như vậy. Những người có thể tận dụng khả năng hành động như một đứa trẻ của mình, để bất tuân và chống lại ràng buộc, hành động phi lý trí sẽ có thể đảm bảo được thành công, cho dù nền kinh tế có như thế nào đi nữa. Tôi khuyến khích bạn: (1) không thỏa hiệp với đám đông; và (2) khiến cho những hành động của mình tiếp tục đi xa hơn. Chắc chắn là điều này không dễ chút nào. Bạn sẽ phải vứt bỏ hết những điều mà trước đây bạn đã từng cho là đúng đắn và trong phạm vi chấp nhận được. Có thể bạn sẽ vấp phải nhiều phê bình, đánh giá và cả nhạo báng nữa. Những phản ứng này chỉ đơn giản

càng chứng minh rằng bạn đang đi đúng đường mà thôi.

Đa phần mọi người đều nhận được rất ít sự chú ý trong đời mình, cũng chẳng có ai chịu để ý đến họ. Quá trình tạo ra cuộc sống mình mong muốn yêu cầu bạn phải thu hút được sự chú ý của người khác. Bạn muốn mọi người phải nói về bạn, bởi nếu không thì chẳng ai biết về bạn, về sản phẩm, về dịch vụ của bạn. Và vấn đề duy nhất mà bạn có thể gặp khi hành động một cách thiếu lý trí là sự đố kỵ của những người khác – cũng như là sự tự do về tài chính. Nếu bạn không đứng vững, có thể bạn sẽ không thể trụ nổi cho đến hết những ngày kinh tế suy giảm nghiêm trọng.

Hãy thử lấy ví dụ một ai đó đã làm một việc thật nổi bật và tôi cũng sẽ cho bạn thấy một người cũng xuất sắc như vậy – một trường hợp mà mọi nguyên tắc đều không áp dụng được lên anh ấy. Để làm được một điều vượt ra ngoài những khuôn khổ thông thường, bạn phải hành động theo cách đó. Bây giờ chính là thời điểm phải tập trung chú ý, đi xa thêm một chút, thoát ra khỏi ràng buộc của xã hội, làm những điều mà người khác từ chối thực hiện và trở nên phi lý trí trong từng suy nghĩ lẫn hành động của mình.

Bài tập:

Thái độ phi lý trí.

- Kể tên bốn loại người có thể thành công trên thị trường.
- Kể tên bốn điều mà bạn không nên quan tâm đến vào thời điểm này.
- Liệt kê ba ví dụ về những người hành động một cách phi lý trí để tạo ra được một điều gì đó họ muốn.
- Kể tên hai điều mà bạn cảm thấy hối tiếc nhất nếu cuộc sống của bạn kết thúc vào hôm nay.
- Kể tên ba cách bạn có thể sử dụng để làm việc theo một phong cách “điên cuồng”.

KẾT LUẬN

Làm thế nào để bảo vệ vị trí của mình

Tôi cảm thấy rằng giờ đây nhiệm vụ của tôi là truyền cảm hứng cho bạn, để bạn có thể thực sự hành động và thực hiện những bước này. Chúng ta hãy đối mặt với sự thật: nền kinh tế to lớn, tồi tệ, bao la này sẽ không thể cho bạn thêm nhiều cơ hội kinh doanh nữa nếu bạn không thực sự bắt đầu những bước đi quan trọng đầu tiên. Thậm chí, nền kinh tế chắc chắn sẽ không biết đến sự tồn tại của bạn; cho đến tận bây giờ, bạn vẫn chỉ vận hành như một mắt xích nhỏ trong nền kinh tế và có lẽ sẽ không bao giờ nghĩ đến việc tạo ra một cái cho riêng mình. Chính phủ sẽ không bảo lãnh được cho bạn và chắc chắn họ cũng sẽ không giúp bạn hay công ty của bạn tiến lên chinh phục mục tiêu. (Sự thật là nếu họ có đề nghị như vậy thì có khi tốt hơn hết là bạn nên từ chối). Thần tài cũng không thể đảm bảo cho khả năng thanh toán hay tự do tài chính của bạn, dù cho bạn có cầu xin ngài đến thế nào đi nữa. Trong tình hình nền kinh tế lúc này, bạn chỉ là một phần của nó và nhận lấy bất kỳ thứ gì còn sót lại sau khi tất cả mọi người đã lấy hết phần cho họ; hoặc bạn có thể tạo ra một nền kinh tế cho riêng mình và không bao giờ còn là một nạn nhân của nó nữa.

Nếu bạn thực sự muốn làm gì đó khác biệt, hãy dành thời gian đọc quyển sách này. Nếu được như vậy, tôi chân thành ghi nhận và chúc mừng bạn. Hoan hô bạn đã có quyển sách. Tôi rất hoan nghênh bạn nếu bạn đọc nó và càng tán thưởng hơn nữa nếu bạn đã đọc xong. Giờ đây, nếu bạn muốn thế giới tung hô bạn, hãy biến những bài học này thành hành động.

Một trong những cách hiệu quả nhất để hoàn chỉnh các nguyên tắc này là giúp đỡ người khác đạt đến thành công và để họ tự thực hiện những hành động này. Khi những người có chung mục tiêu và động lực phấn đấu đi cùng nhau, họ sẽ học được mọi thứ nhanh hơn và thiết lập được một hệ thống hỗ trợ lẫn nhau khi cần thiết. Vậy nên hãy tự lập một nhóm có chung chí hướng, “phi lý trí” và có nghị lực lớn lao, từ chối sống cuộc đời tuân theo những chuẩn mực xã hội thông thường. Hãy dành thời gian cho những người luôn muốn mình đứng đầu trên thị trường và những người luôn khao khát tiến lên và chinh phục mục tiêu như bạn. Hãy để các thành viên trong nhóm cùng đọc cuốn sách này và

cùng thực hành với bạn. Nếu bạn sở hữu một công ty, hãy yêu cầu nhân viên của bạn đọc cuốn sách này theo nhóm. Và sau đó mọi người có thể giúp đỡ lẫn nhau: một người áp dụng và cam kết thực hiện những hành động nào đó – một người khác sẽ giám sát việc thực hiện những cam kết. Mỗi tuần hãy đọc một chương khi các bạn cần nghiên cứu hoặc thảo luận. Dành thời gian để tìm hiểu những từ trong phần thuật ngữ và thực sự suy nghĩ xem chúng có nghĩa là gì. Dạy lại cho những người khác và trở thành một phần của nhóm sẽ củng cố hiểu biết của bạn về tài liệu này. Điều này cũng có thể thúc đẩy nhu cầu hoàn chỉnh những thứ đã được học và chứng minh hiệu quả của chúng trên thị trường. Đây cũng là một cách kết nối bạn với những người có cùng chí hướng, muốn cải thiện tương lai và mở rộng thêm điểm tựa sức mạnh.

Có một điều gì đó mách bảo tôi rằng bạn sẽ không chọn cuốn sách này chỉ vì bạn cảm thấy thoải mái hay thỏa mãn với những gì mình đang có. Cơ hội là những gì bạn cần để thay đổi và cải thiện tình hình hiện tại; bạn cũng cần phải cam kết hành động và đi vượt ra ngoài vùng an toàn của bản thân. Thực hiện những kỹ thuật này thoạt tiên sẽ không dễ dàng chút nào, bởi bạn đang làm một thứ hoàn toàn mới mẻ. Nếu bạn không cảm thấy có chút gì đó không được thoải mái, chắc chắn là bạn chỉ mới thực hiện nhiều hơn những gì trước đây đã làm thôi, chứ chưa phải là những hành động mới mẻ kích thích sự tiến bộ.

Có rất nhiều nguyên tắc mà bạn phải tuân theo để đạt tới vị trí đầu tiên và chúng yêu cầu bạn phải có một tư duy hoàn toàn mới, để có thể xây dựng doanh nghiệp và tạo ra một đế chế kinh tế của riêng bạn. Cảm giác không thoải mái mà bạn đang trải qua bây giờ sẽ có thể đảm bảo cho sự thoải mái vô cùng của bạn trong tương lai. Vậy nên tôi hy vọng bạn sẽ chọn sự không thoải mái hôm nay – ít nhất là trong một thời gian. Hãy đi ra ngoài kia và đập tan những chuẩn mực xã hội mà nền giáo dục, gia đình và truyền thông đã dạy bạn. Kiên trì thực hiện từng bước hành động cho đến khi chúng trở thành thói quen mà bạn không còn cảm thấy là nó khác người nữa. Bất kỳ bước hành động nào, một mình nó cũng có thể giúp bạn đạt được kết quả tốt; và tất cả những bước hành động đó sẽ biến bạn thành một hiện tượng.

Không những vậy, tôi còn hy vọng rằng bạn bị người đời nhạo báng, phán xét và mỉa mai một chút nữa kìa. Tất nhiên, nếu bạn đã sẵn lòng để vượt qua tất cả, bạn sẽ đạt đến từng mục tiêu tài chính và mục đích cá nhân mà mình đã từng đặt ra. Nền kinh tế khó khăn không phải là giai đoạn "bình thường", vậy nên hãy ngừng lo lắng về việc phải "bình thường" đi. Khi giai đoạn trì trệ của nền kinh tế kết thúc – và tôi hứa là một lúc nào đó nó sẽ kết thúc – bạn đã tự phát triển cho bản thân một

bộ kỹ năng hoàn chỉnh mà không ai có, một tư duy vượt lên trên tất cả đối thủ của bạn, một lợi thế tuyệt đối trên thị trường và hy vọng là cả một nền kinh tế của riêng bạn và không còn phụ thuộc vào nguồn lực bên ngoài. Đó không phải là chạy cự ly ngắn nữa, mà là một cuộc marathon đường trường, hình thành những thói quen mới và thiết lập một nguyên tắc, sẽ trở thành kim chỉ nam sống cho bản thân.

Tôi cho rằng bạn nên chọn hành động mà bạn thấy tâm đắc nhất và áp dụng nó theo một phong cách hoàn toàn phi lý trí. Đừng quá lo lắng về sự logic, hãy hành động như thể cuộc đời bạn dựa cả vào đó – vì nó đúng là như vậy đấy. Kế hoạch tài chính, sự tự tin cá nhân và cách nhìn sự việc, tất cả đều phụ thuộc vào những kết quả mà bạn đạt được trên thị trường. Nền kinh tế không thể kiểm soát được con người; chính chúng ta mới là người tạo ra và kiểm soát chúng. Tình hình tài chính của bạn là tổng hòa của tất cả những hành động mà bạn thực hiện mỗi ngày. Tôi đặt hy vọng rất lớn vào các bạn và tôi cũng khuyến khích bạn hãy sử dụng những thông tin trong cuốn sách này để đảm bảo rằng những hành động của bạn – chứ không phải thị trường – sẽ quyết định tới tương lai tài chính của bản thân, gia đình và công ty nữa.

Hãy thật liều lĩnh trong từng suy nghĩ, thật mạnh mẽ khi thực hiện và phi lý trí khi hành động, chắc chắn bạn sẽ tiến lên và chinh phục mục tiêu.

LỜI KẾT

Bất chấp việc bạn đang ở đâu, dù mới chập chững kinh doanh một thời gian hay đã là một cựu binh lão luyện trong giới kinh doanh, tôi cũng đều hy vọng cuốn sách này có thể truyền cảm hứng cho bạn tạo nên sự thay đổi. Thay đổi cần phải có hành động, chứ không phải chỉ là ý tưởng. Hãy áp dụng những bí quyết được đề cập trong cuốn sách này vào một phần trong công việc hằng ngày của bạn và nó sẽ giúp bạn đạt tới một nấc thang mới của thành công.

Dù cho bạn có đang đứng trên đầu ngọn sóng cơ hội tuyệt vời hay đang chìm giữa những khủng hoảng kinh tế, những kỹ thuật và hành động tôi đề cập ở đây cũng có thể giúp bạn tiến lên trên ngọn sóng ấy hoặc nâng tầm bản thân và chinh phục mục tiêu, trong khi những người khác trở thành nạn nhân của cuộc khủng hoảng. Dù cho tình hình hiện tại của bạn có bi quan thế nào đi nữa, hành động đúng đắn – thể hiện cứng rắn – cũng sẽ hỗ trợ bạn rất nhiều trên con đường đã chọn. Tôi không muốn bạn trở thành một người làm việc hời hợt, cứ liên tục e ngại và không chắc chắn về thị trường. Tôi muốn bạn phải vượt lên trên hoàn cảnh và trở nên độc lập với những điều đang diễn ra quanh mình. Cuốn sách này nên được sử dụng giống như một tài liệu hướng dẫn tham khảo cho bạn và công ty của bạn để đo lường hiệu quả của những hoạt động hằng tuần, hằng tháng vẫn làm, khiến cho bạn vĩ đại hơn, tốt đẹp hơn, nhanh hơn và khỏe hơn. Dù cho mục đích của bạn chỉ là bảo vệ cho tương lai của bản thân và gia đình, hay thống trị và chiếm lĩnh thị phần từ tay đối thủ, cuốn sách này cũng sẽ hướng dẫn cho bạn cách thức để đạt được điều đó.

Hãy cẩn thận, đừng đánh giá thấp những công cụ này vì chúng quá hiển nhiên hay đơn giản. Những công cụ hiệu quả nhất thường sẽ như vậy. Và đừng chỉ đọc cuốn sách này một lần thôi; bạn sẽ thay đổi những trải nghiệm của mình và tìm ra những con đường mới để đi mỗi lần bạn đọc lại nó.

Trong khi nhiều người trên thế giới này đang đánh vật với các vấn đề lớn nhỏ, việc của bạn bây giờ chỉ là để cho các giải pháp lấp đầy mọi suy nghĩ và hành động của bạn, nâng bạn lên một tầm cao mới. Tôi cực kỳ hứng thú với thành công mà bạn có thể đạt được từ những thông tin này và tôi luôn chào đón bạn gọi điện hoặc gửi email trực tiếp cho tôi. Tôi cũng muốn nghe cả về những khó khăn bạn đang gặp phải nữa. Nếu bạn có bất kỳ câu hỏi hay thử thách khi đang thực hiện bất cứ hành động

nào, hay gặp phải tình huống mà bạn không biết làm sao để giải quyết, hãy gửi email cho tôi theo địa chỉ **gc@grantcardone.com**.

Hãy tự chuẩn bị cho mình một chuyến phiêu lưu tuyệt diệu, vươn lên một tầm cao mới và chinh phục những vùng đất mới, những ước mơ mới! Chúc cho những hành động bạn thực hiện hằng ngày trở thành tấm gương tốt cho mọi người xung quanh. Hãy để cho tất cả mọi người thấy rằng mọi thứ đều có thể, một khi bạn tập trung và nhận được những thông tin chính xác cho đến khi bạn bắt tay vào hành động một cách đúng đắn.

Hãy bỏ ngoài tai khi ai đó nói rằng BẠN KHÔNG THỂ!

Grant Cardone

Hãy bỏ ngoài tai khi ai đó nói bạn không thể!

Hãy giả điếc khi ai đó nói rằng việc này là bất khả thi!

Hãy bỏ ngoài tai khi ai đó cố gắng đặt ra giới hạn cho bạn!

Những người cố gắng kìm hãm bạn và cho rằng bạn không thể thực hiện được ước mơ đều là kẻ nguy hiểm.

Những người đó đã từ bỏ giấc mơ và họ đang cố gắng thuyết phục bạn cũng làm như vậy.

Và đừng để họ làm bạn bối rối khi họ nói rằng họ chỉ đang cố giúp bạn mà thôi!

Giúp đỡ không phải là thứ họ đang cho bạn,

Điều họ đang muốn làm là khiến bạn bước vào hàng ngũ nô lệ, vô cảm, tuyệt vọng.

Hãy bỏ tất cả bọn họ ngoài tai!

1. Tựa gốc: Freakonomics. Sách được xuất bản lần đầu tiên vào năm 2005.
2. Những bài viết do Steven D. Levitt viết sẽ được ký hiệu là (SDL) ở dưới tựa đề bài viết. Còn nếu bài viết đó do Stephen J. Dubner viết sẽ được ký hiệu là (SJD). Riêng những bài viết của các tác giả khác sẽ ghi rõ tên tác giả.
3. Hai nhà kinh tế học Gary Becker và Yona Rubinstein đã tiến hành một nghiên cứu về nỗi sợ và phản ứng của người dân đối với nguy cơ khủng bố tại Mỹ và Israel. Theo nghiên cứu này, các cuộc tấn công khủng bố không mấy tác động đến nhu cầu đi xe buýt của những người thường xuyên đi xe buýt, cũng như tiền lương của các tài xế lái xe buýt.
4. Sự kiện Tiệc trà Boston diễn ra vào năm 1773. Những người biểu tình Mỹ đã phá hỏng chuyến tàu chở trà của công ty Đông Ấn trong nỗ lực phản đối Đạo luật về trà của quốc hội Anh quốc. Đạo luật trà bị phản đối vì người dân Mỹ cho rằng đạo luật này đã vi phạm các quyền của họ, họ chỉ có nghĩa vụ đóng thuế cho những người đại diện cho họ chứ không có nghĩa vụ đóng thuế cho quốc hội Anh.
5. Milton Friedman (1912-2006): Nhà kinh tế người Mỹ đạt giải Nobel cho những đóng góp về phân tích tiêu dùng, lịch sử và lý thuyết tiền tệ. Ông được coi là cha đẻ của trường phái trọng tiền (monetarism). Ông nhấn mạnh đến những ưu thế của thị trường tự do và những bất lợi từ sự can thiệp của nhà nước vào thị trường. Friedman được coi là nhà kinh tế có sức ảnh hưởng nhất trong nửa sau của thế kỷ XX.
6. Alpha Books mua bản quyền và xuất bản vào năm 2015.
7. ObamaCare là tên gọi tắt của đạo luật cải tổ y tế có tên đầy đủ: The Patient Protection and Affordable Care Act được ký thành luật vào ngày 23 tháng 3 năm 2010, hơn một năm sau khi tổng thống Obama nhận nhiệm kỳ. ObamaCare hướng tới mục đích cải tổ hệ thống y tế Hoa Kỳ bằng việc: giúp nhiều người Mỹ có khả năng hưởng chế độ chăm sóc sức khỏe hơn và cung cấp nhiều quyền lợi hơn trong dịch vụ chăm sóc sức khỏe.
8. Độ co giãn của cung biểu thị mức độ phản ứng của cung hàng hóa trước sự thay đổi trong mức giá hiện hành của chính hàng hóa đó (trong trường hợp này là lao động). Câu trên có nghĩa là nếu lương tăng 1% thì lượng cung lao động sẽ tăng lên 2% và khi lượng cung tăng lên, mức độ độc quyền mua (tình trạng có nhiều người bán trong thị trường nhưng chỉ có một người mua) cũng tăng lên.
9. Thuốc gốc (generic medication/generic drug) là thuốc tương đương sinh học với biệt dược gốc về các tính chất dược động học và dược lực học, được sản xuất khi quyền sở hữu công nghiệp của biệt dược đã hết hạn, nhờ đó thường được bán với giá rẻ.
14. Tên đầy đủ là Planned Parenthood Federation of America, là một tổ chức phi lợi nhuận cung cấp các dịch vụ liên quan đến sức khỏe sinh sản.
15. NFL (National Football League) là tên gọi tắt tiếng Anh của Giải Bóng bầu dục Quốc gia Mỹ.

16. Một trang mạng xã hội cung cấp mạng lưới thông tin tương tác giữa người dùng với bạn bè của họ, cho phép người dùng tạo những hồ sơ cá nhân, viết blog, lập nhóm, tải hình ảnh lên, lưu trữ nhạc và video cho giới trẻ cũng như người dùng khác trên khắp thế giới.
17. Mick Jagger là một trong những huyền thoại của làng nhạc rock thế giới. Ông sinh ra, lớn lên và thành danh tại Anh, nhưng vì những rắc rối liên quan đến thuế nên đã phải bỏ ra nước ngoài từ năm 1971. Ông từng được nhạc sĩ Axl Rose gọi là "vận động viên vĩ đại nhất" vì những cống hiến không mệt mỏi đối với nền nhạc rock thế giới.
18. Khi nói độ co giãn của cung cầu kém tức là sự thay đổi giá cả của hàng hóa sẽ không ảnh hưởng nhiều đến cung cầu của hàng hóa đó.
19. Nguyên văn: Like the tail that wags the dog. Đây là một câu thành ngữ, có nghĩa là những bộ phận nhỏ, thiểu số (tail - cái đuôi) lại muốn kiểm soát toàn bộ, tổng thể (the dog - con chó).
20. Sáng thế ký hay Sách Sáng thế là sách mở đầu cho Cựu Ước nói riêng cũng như Kinh Thánh nói chung. Nội dung của Sáng thế ký nói về nguồn gốc của vũ trụ, nhân loại và đặc biệt là dân tộc Israel.
21. Đội bóng chày chuyên nghiệp của Mỹ.
22. Người bị bệnh động mạch vành ở trong tình trạng một hoặc nhiều nhánh động mạch cung cấp máu cho tim bị tắc nghẽn. Bác sĩ có thể chỉ định mổ bắc cầu nối để tim được cung cấp nhiều máu hơn.
23. Gallon là đơn vị đo lường thể tích của Mỹ. Một gallon tương đương khoảng 3,79 lít.
24. "Whoa Nellie" là câu khẩu ngữ của người Mỹ, dùng để ra lệnh cho con ngựa của họ dừng lại.
25. Diễn viên người Mỹ.
26. Diễn viên, đạo diễn, nhà quay phim kiêm biên kịch người Mỹ. Ông nổi tiếng với vai diễn Superman.
27. Được người hâm mộ gọi là Big Ben, sinh ngày 2/3/1980, là cầu thủ trung phong của đội bóng bầu dục Pittsburgh Steelers.
28. Nguyên văn: security theater, là từ dùng để chỉ những biện pháp an ninh có mục đích mang lại cho mọi người cảm giác an toàn, yên tâm nhưng không có hoặc có rất ít giá trị đảm bảo an ninh trên thực tế.
29. Là chữ viết tắt của New York Mercatile Exchange, tạm dịch: Sàn Giao dịch Hàng hóa New York.
30. Alpha Books mua bản quyền và xuất bản năm 2015.
31. Một kiểu chơi bài Tây, tiếng Việt gọi là xì tố.
32. Thuyết "thiên nga đen" là một phép ẩn dụ mô tả một sự kiện, một việc không ai nghĩ sẽ xảy ra nhưng vẫn có khả năng xảy ra.
33. Trong ngành máy tính, bot là thuật ngữ tiếng Anh dùng để chỉ các chương trình máy tính có chức năng tự động thực hiện một số nhiệm vụ nhất định.
34. Thư dây chuyền (chain letter) là lá thư mang thông điệp yêu cầu người

nhận phải sao chép bức thư thành nhiều bản và chuyển cho càng nhiều người càng tốt.
35. Trận đấu tranh chức vô địch hằng năm của Giải Bóng bầu dục Quốc gia Mỹ NFL.
36. Giải Bóng rổ Nhà nghề Mỹ (National Basketball Association).
37. Giải Khúc côn cầu Quốc gia Mỹ (National Hockey League).
38. Là chữ viết tắt của Human Growth Hormone (hormone tăng trưởng nhân lực). Đây là chất làm phát triển cơ bắp, có tác dụng kích thích sự phát triển của các tế bào cơ bắp, kích thích sự hấp thu các axit amin và tổng hợp protein trong tế bào cơ bắp.
39. Từ viết tắt của Major League Baseball, tức Giải Bóng chày Chuyên nghiệp Mỹ.
40. 1,5 dặm tương đương với 2,41 km.
41. Xe hybrid là dòng xe hơi có khả năng sử dụng đến hai loại nhiên liệu khác nhau để hoạt động, ví dụ như điện và xăng.
42. Vịnh Guantanamo là một vịnh biển nằm ở phía Đông Cuba, là nơi có một trại giam khét tiếng của Mỹ.
43. Được biết đến ở Việt Nam với tựa đề Đường dây tội phạm.
44. SS là chữ viết tắt của từ tiếng Đức Schutzstaffel, có nghĩa là “đội cận vệ”. SS là lực lượng vũ trang giữ vai trò là đội cận vệ cho các lãnh đạo của Đức Quốc xã.
45. Chương trình nổi tiếng được yêu thích bởi giới trẻ ở Mỹ vì tính hài hước và châm biếm sâu sắc của nó đối với các vấn đề chính trị và các tin tức truyền thông không trung thực.
46. Ghép lại thành chữ tits, là từ lóng trong tiếng Anh để chỉ ngực của phụ nữ.
47. Bảng xếp hạng 500 công ty lớn nhất trên thị trường chứng khoán tại Mỹ, dựa trên giá trị vốn hóa thị trường (market capitalizations).
48. Tựa gốc: In Search For Excellence. Sách được Alpha Books mua bản quyền, dịch sang tiếng Việt và xuất bản vào năm 2011.
49. Roe vs. Wade là tên của một vụ án nổi tiếng trong lịch sử pháp luật Mỹ thế kỷ 20, trong đó Pháp viện Tối cao Hoa Kỳ đã ra phán quyết hợp thức hóa việc phá thai, làm vô hiệu hóa Luật cấm phá thai của Tiểu bang Texas.
50. Phẫu thuật bằng tia gamma, có nghĩa là ở đây giống như phẫu thuật cắt bỏ nhưng không phải dùng dao kéo thông thường mà dùng chùm tia gamma rất mảnh có năng lượng cao đưa vào để tiêu diệt khối u trong não.
51. Một loại máy thở giúp người dùng nhận được thêm không khí vào phổi.
52. Là một vế trong lời bài hát nổi tiếng Jet Song, từ bộ phim nhạc kịch West side story: “When you’re a Jet, you’re a Jet all the way.” Jet ở đây là tên gọi tắt của đội bóng bầu dục New York Jets.
53. Maersk Alabama là tên một con tàu vận tải container thuộc sở hữu của Hãng Vận tải Maersk Line. Năm 2009, tàu Maersk Alabama cùng thủy thủ đoàn bị một toán cướp biển Somalia bắt giữ, sau đó được Hải quân Mỹ giải

cứu. Hiện nay tàu đã đổi tên thành Maersk Andaman.
54. Nickel and dime là một thành ngữ, có thể được sử dụng như một động từ hoặc tính từ. Nickel là từ lóng chỉ đồng 5 xu, còn dime là từ lóng chỉ đồng 10 xu. Nếu là tính từ, thì nickel and dime có nghĩa là “bình thường, không quan trọng”, còn nếu là động từ thì có nghĩa là “thu của người khác những khoản tiền nhỏ nhưng thu nhiều lần, cộng lại thành một khoản đáng kể”. Trong tựa sách Nickel and dimed, thành ngữ này được dùng như một động từ.
55. Nguyên văn: Gifts make slaves, as whips make dogs.
56. Thịt các loài động vật được giết mổ theo nghi thức Hồi giáo.
57. Một loại rượu nổi tiếng.
58. Từ dùng để gọi nhóm tám trường đại học và viện đại học có truyền thống lâu đời và chất lượng hàng đầu tại Mỹ.
59. Nguyên văn: Shrimponomics.
60. Chuỗi nhà hàng với các món ăn hằng ngày ở Mỹ. Red Lobster là một điểm đến dành cho những người yêu thích đồ hải sản.
Vùng Duyên hải Vịnh Mexico nằm ở phía Nam nước Mỹ, tiếp giáp với vịnh Mexico. Vùng này bao gồm các tiểu bang Texas, Louisiana, Mississipi, Alabama và Florida. Quê hương của tác giả Grant Cardone nằm ở tiểu bang Louisiana.
Hiện tượng bất động sản tăng quá mức so với giá trị thật.
Trận tranh chức vô địch giải bóng bầu dục Mỹ NFL.
Đại Khủng Hoảng: Thời kỳ suy thoái kinh tế toàn cầu diễn ra từ năm 1929 đến hết các năm 1930 và lấn sang đầu thập niên 1940, bắt đầu sau sự sụp đổ của thị trường chứng khoán Phố Wall vào 29 tháng 10 năm 1929 (còn được biết đến như Thứ Ba Đen Tối). Nó bắt đầu ở Hoa Kỳ và nhanh chóng lan rộng ra toàn Châu Âu và mọi nơi trên thế giới, phá hủy cả các nước phát triển - BT.
Trường Suy Thoái: là một cuộc suy thoái về giá cả trên toàn cầu, bắt đầu từ năm 1873 và kéo dài cho tới tận năm 1896. Cuộc suy thoái có tác động nghiêm trọng tới nền kinh tế châu Âu và Mỹ, bắt nguồn từ sự sụp đổ của thị trường chứng khoán Vienna vào ngày 8/5/1873. Chỉ tính riêng ở Mỹ, trong 6 năm (từ 1873 đến 1879) đã có khoảng 18.000 doanh nghiệp phá sản - BT.
Tiêu sản: là tài sản chỉ dùng vào mục đích tiêu dùng đơn thuần, làm tăng chi phí mà mỗi cá nhân phải gánh, ví dụ như các khoản nợ vay tín dụng, các thiết bị tiêu tốn năng lượng mà chỉ dùng vào việc giải trí như xe hơi, điện thoại di động đắt tiền - BT.
IRA, Keogh hay 401(k) đều là tên gọi tắt của những chương trình tiết kiệm hưu trí khác nhau tại Mỹ - BT.
* Tên gốc là Think Big and Kick Ass in Business and Life, tên tiếng Việt lấy theo phiên bản của First News.
** Xem chú thích (1) của phần Ngài Trump. Hãy khiến nước Mỹ lại trở nên vĩ đại
(1) Khẩu hiệu chiến dịch tranh cử của Trump: Sử dụng lại khẩu hiệu của

Ronald Reagan, khẩu hiệu tranh cử Tổng thống năm 2016 của Trump là "Làm nước Mỹ một lần nữa trở nên vĩ đại". Ông đăng ký bản quyền thương hiệu cho khẩu hiệu này (hồ sơ ngày 19 tháng 11 năm 2012, đăng ký ngày 15 tháng 7 năm 2015, số đăng ký 4773272), để các chính trị gia khác không được dùng khẩu hiệu đó. Với nền móng của mình, các kế hoạch của ông cho chiến dịch "Làm nước Mỹ một lần nữa trở nên vĩ đại" có thể tìm được trong ba cuốn sách sau: The America We Deserve (tạm dịch: Nước Mỹ mà chúng ta xứng đáng) (Nhà xuất bản Renaissance, năm 2000), Time to Get Tough: Making America Again (tạm dịch: Đã đến lúc cứng rắn: làm nước Mỹ trở lại số 1) (Nhà xuất bản Regnery, năm 2011) và Crippled America: How to Make America Great Again (tạm dịch: Một nước Mỹ tàn tật: Làm thế nào để nước Mỹ một lần nữa trở nên vĩ đại) (Nhà xuất bản Threshold, tháng 11 năm 2015) ." id="1

(2) Tháp Trump: Tháp Trump được hoàn thành vào năm 1983. Tọa lạc ở giữa phố Đông 56 và 67 của thành phố New York, tòa tháp có tổng cộng 68 tầng: Tầng 1 đến 26 là khu văn phòng cao cấp, tầng 27 và 28 là khu văn phòng của Trump và các tầng từ 30 đến 68 là khu căn hộ cao cấp với lối vào riêng biệt. Tháp Trump cũng bao gồm một nhà hàng cao cấp, một quán café, một quán bar, một cửa hàng quà tặng và một cửa hàng bán lẻ. (Nguồn: www.TrumpTowerNY.com). Trong cuốn: Trump: Nghệ thuật đàm phán (Nhà xuất bản Random, 1987), chương "Tháp Trump: Nơi Chúa hiển linh", ông viết: "Chắc chắn, Tháp Trump không chỉ là một món hời khác mà tôi có. Tôi làm việc ở đó, sống ở đó và tôi có những tình cảm đặc biệt với nó. Và tôi có một cảm giác gắn bó mãnh liệt với nó đến mức tôi đã mua nó từ đối tác của mình, Equitable, vào năm 1986." Hiện tại Trump đang nắm toàn bộ sở hữu tòa nhà. Tên ông được mạ vàng và gắn trước cửa ra vào tòa nhà.

* Obamacare là tên gọi tắt của đạo luật cải tổ y tế có tên đầy đủ: The Patient Protection and Affordable Care Act, được kí thành luật vào ngày 23 tháng 3 năm 2010, hơn một năm sau khi Tổng thống Obama nhận nhiệm kì. Đây là chương trình bảo hiểm sức khỏe BẮT BUỘC của Chính phủ Liên bang dành cho những gia đình, cá nhân có thu nhập thấp; các công ty phải mua bảo hiểm cho nhân viên đang làm việc tại công ty mình. Những ai đủ điều kiện theo Đạo luật mà không mua bảo hiểm thì có thể bị nộp phạt theo quy định của Sở Thuế vụ. (BT)

** Common Core là một tập hợp các tiêu chuẩn học tập cao về toán và văn học Anh được thiết kế để chuẩn bị tốt hơn cho các em học sinh lớp từ lớp K (nhà trẻ) đến lớp 12, giúp các em sau này thành công trong trường đại học, công việc và đời sống. (BT)

(3) Người Mexico nhập cư: Bài báo Họ phải ra đi của George Will trên tờ Washington Post số ra ngày 23 tháng 8 năm 2015, dẫn lời Trump như sau: "Họ, hiện nay có khoảng 11,3 triệu người nhập cư bất hợp pháp… có những đặc điểm: 88% đã ở đây từ 5 năm trở lên. 62% đã ở đây từ 10 năm trở lên,

khoảng 45% sở hữu nhà riêng. Một nửa số trẻ sinh ra trên đất nước này và vì thế được công nhận là công dân Mỹ. Dara Lind của tạp chí Vox công bố: tối thiểu 4,5 triệu trẻ em được công nhận là công dân Mỹ có ít nhất bố hoặc mẹ là người nhập cư bất hợp pháp." Nhưng George Will châm biếm nói rằng, với Trump, đã muốn là sẽ có cách: "Nhưng Trump muốn nước Mỹ nghĩ tới những điều lớn lao. Những chi phí khổng lồ của dự án Trump, nhiều thập kỷ với hàng trăm tỷ đô la, có thể sẽ ít đi nếu những người nhập cư được yêu cầu khâu một mảnh vải vàng vào mông để quảng cáo cho sự bị trục xuất của mình. Đó là một tiền lệ chưa có từ trước đến nay."

(4) Khách sạn khủng bố: Theo trang PolitiFact.com (bài viết Donald Trump: ISIS đã xây một khách sạn ở Syria của tác giả Lauren Carroll ngày 16 tháng 6 năm 2015), "Sự thật ở đây là Nhà nước Hồi giáo tự xưng đã chiếm đóng một khách sạn sang trọng. Nhưng chúng không xây nó. Nó cũng không nằm trên đất Syria. Và nó cũng không hoạt động như một khách sạn thông thường. Chúng tôi không tìm được bằng chứng xác thực nào về việc Nhà nước Hồi giáo tự xưng vận hành một khách sạn ở Syria. Chúng tôi cũng đã cố liên lạc với phát ngôn viên của ông Trump nhưng không nhận được bất kỳ phản hồi nào. Tuy nhiên, vào tháng 5 năm nay, Nhà nước Hồi giáo tự xưng đã mở cửa lại một khách sạn 5 sao đã bị đóng cửa khi chúng chiếm đóng Mosul, một trong những thành phố lớn nhất ở Iraq… Nên chắc chắn rằng, Nhà nước Hồi giáo tự xưng đã không xây dựng khách sạn quốc tế Ninawa mà chỉ chiếm đóng nó. Và thực tế là khách sạn đó cũng chưa được đưa vào hoạt động. Theo thông tin từ báo chí, Nhà nước Hồi giáo sử dụng 262 phòng của khách sạn vào mục đích làm phòng ở cho các sỹ quan chỉ huy và có thể dùng làm nơi tổ chức tiệc cưới cho các thành viên của tổ chức."

(5) Chi phí cho chiến tranh Iraq: Theo Reuters (trong bài Chiến tranh Iraq tiêu tốn của Mỹ hơn 2.000 tỷ đô la: một bài học của Daniel Trotta ra ngày 14 tháng 3 năm 2013), "Một nghiên cứu công bố hôm thứ Năm cho biết: nước Mỹ đã tiêu tốn 1.700 tỷ đô la cho chiến tranh tại Iraq, đồng thời họ cũng tốn thêm 490 tỷ đô nữa để hỗ trợ các cựu chiến binh, tổng mức tiêu tốn có thể lên tới hơn 6.000 tỷ đô trong suốt bốn thập kỷ nếu tính cả lãi."

(6) Số lượng thương vong của Mỹ trong cuộc chiến tranh Iraq và Afghanistan: Trong một báo cáo, (Thương vong của Mỹ và đồng minh trong cuộc chiến Iraq và Afghanistan của Catherine Lutz thuộc Viện nghiên cứu quốc tế Watson, Đại học Brown, ngày 21 tháng 2 năm 2013), bà Lutz viết: "Bộ Quốc phòng Mỹ đã thực hiện rất nghiêm túc việc tính toán số lượng quân nhân chết tại Iraq và Afgahnistan. Và tới ngày 14 tháng 2 năm 2013, con số này là 6.656 quân nhân."

(7) ISIS đã thu giữ được một số lượng lớn xe Humvee trị giá 1 tỷ đô la Mỹ: Theo tờ The Guardian của Anh, bài viết ISIS đã thu được 2.300 xe Humvee bọc thép từ lực lượng vũ trang Iraq tại thành phố Mosul (ngày 31 tháng 5 năm 2014) có ghi: "Thủ tướng Haider al-Abadi phát biểu trong buổi họp ngày Chủ

nhật: Lực lượng vệ binh quốc gia Iraq vừa mất 2.300 xe Humvee bọc thép khi phía bắc thành phố Mosul bị tấn công bởi lức lượng Nhà nước Hồi giáo tự xưng”. Dựa trên các số liệu này, mỗi xe Humvee được trang bị đầy đủ có giá khoảng 579.000 đô la Mỹ, với tổng số 2.300 xe, con số thất thoát là 1,33 tỷ đô la Mỹ. Những phương tiện này đã bị lực lượng vũ trang Iraq bỏ lại và đang được sử dụng bởi ISIS. (Tờ báo cũng viết: “Chiến binh Hồi giáo đã chiếm được nhiều vũ khí đạn dược và các thiết bị khác trong khi các lực lượng chính phủ ở phía bắc Iraq tan rã và bỏ lại toàn bộ trang bị, thậm chí cả quân trang, khi tháo chạy. ISIS đã sử dụng các xe Humvee mà Mỹ viện trợ cho Iraq để thực hiện các cuộc tấn công và một số cuộc đánh bom tự sát sau đó.”)
(8) Tổng sản phẩm quốc nội của Mỹ: Cục Phân tích Kinh tế Mỹ (www.bea.gov/newsreleases/national/gdp/ 2015/ gdp2q15_adv.htm) đã công bố một bản báo cáo vào ngày 30 tháng 7 năm 2015, trong đó viết: “Tổng sản phẩm quốc nội thực tế - giá trị sản xuất hàng hoá và dịch vụ tại Mỹ, đã điều chỉnh trượt giá - tăng trưởng với tốc độ 2,3%/năm trong Quý II năm 2015, dựa trên các phân tích bổ sung của Cục Phân tích Kinh tế. Trong quý thứ nhất, GDP đã tăng 0,6% (đã sửa đổi)”.
(9) Tình trạng thất nghiệp: Theo đài NPR, bài nói Tỷ lệ thất nghiệp không thay đổi mặc dù nền kinh tế tạo thêm được 215.000 việc làm phát ngày 7 tháng 8 năm 2015 nhấn mạnh: “Nền kinh tế Mỹ đã tạo thêm được 215.000 việc làm tháng trước, con số này đúng với dự báo của các nhà kinh tế. Tỷ lệ thất nghiệp vẫn giữ nguyên ở mức 5,3%”. Trang PolitiFact.com (bài viết ngày 16 tháng 6 năm 2015) đã thực hiện điều tra với những tuyên bố của ông Trump (nhà nghiên cứu Louis Jacobson, Angie Drobnic Holan biên tập) và hoàn toàn không đồng tình với những phát biểu này. Báo cáo của Trump được cho rằng đã tổng hợp cả số liệu thiếu việc làm dẫn tới con số thất nghiệp tăng lên. Tuy nhiên, cũng theo PolitiFact.com, “Dù bạn đang đặt niềm tin vào Trump, vẫn cần phải nói là ông ta thường làm việc không có căn cứ. Con số cao nhất mà chính phủ công bố về tỷ lệ thiếu việc làm là 10,8%, chỉ bằng một nửa con số công bố của Trump. Và nếu cố gắng nhanh và ẩu hết mức để mở rộng phạm vi đánh giá này bằng cách thống kê cả các công dân Mỹ không được xét đến theo các thống kê tiêu chuẩn, con số cũng không thể nào vượt quá 16% - và đó là đã làm tròn lên rất nhiều. Con số này thấp hơn những gì Trump trích dẫn, do đó chúng tôi đánh giá những tuyên bố của Trump là sai.”
(10) Sự xuống cấp của kho vũ khí hạt nhân: Theo Los Angeles Times, bài Kho vũ khí hạt nhân ngày càng xuống cấp kéo theo chi phí vận hành bảo dưỡng tốn kém của tác giả Ralph Vartabedian và W.J. Hennigan, ngày 8 tháng 11 năm 2014 cho biết “Kho dự trữ vũ khí hạt nhân của chúng ta đã giảm 85% sau khi kết thúc Chiến tranh Lạnh cách đây 50 năm. Tuy nhiên, Bộ Năng lượng lại tiêu tốn cho số vũ khí còn lại số tiền gấp 9 lần giá trị của chúng. Kho vũ khí hạt nhân tiêu tốn 8,3 tỷ đô la Mỹ trong năm tài khóa hiện tại, tăng hơn 30% so với thập kỷ vừa qua.” Bài báo cũng dẫn lời Roger Logan (một

nhà khoa học hạt nhân cấp cao công tác tại phòng thí nghiệm quốc gia Lawrence Livermore đã nghỉ hưu từ năm 2007): “Chúng ta không thu được những lợi ích tương ứng với những gì đang bỏ ra, chúng ta đang tiêu tốn nhiều hơn những gì chúng ta cần. Cả hệ thống này đã khiến chúng ta thất vọng.” Tờ báo cũng dẫn lời vị tướng Không lực 4 sao đã nghỉ hưu, nguyên tham mưu trưởng lực lượng không lực quốc gia, Norton A. Schwartz: “Nếu quá trình hiện đại hóa không được thực hiện đúng đắn, nhận thức của chúng ta về sức mạnh của nước Mỹ có nguy cơ là sai lầm – nói rộng ra, an ninh của đất nước này cũng sẽ bị đe dọa.”

(11) Tỷ lệ sử dụng Obamacare tiếp tục tăng: Theo Forbes, bài Tại sao tỷ lệ sử dụng Obamacare 2016 tăng mạnh? của tác giả Robert Laszewski, Viện chính sách Y tế và hợp tác chiến lược, Washington, D.C, ra ngày 10 tháng 6 năm 2015, ông Lszewski giải thích: “Thay vì tăng trưởng ở mức trung bình trong một năm nữa, tỷ lệ tăng cao bắt đầu.” Hội Texas Blue Cross đang đòi hỏi mức tăng “chỉ” 20%, Hội CareFirst Blue Cross ở Maryland đang lên kế hoạch với mức tăng 34% cho chương trình PPO và 26,7% cho chương trình HMO. Tại Oregon, trung tâm tư vấn Moda đang xin phép cho mức tăng 25,6% và trung tâm LifeWise là 38,5%. Ở Tennessee, Trung tâm Blue Cross Blue Shield tăng 36,3%, trung tâm Humana là 15,8%. Ở Georgia, Humana đang yêu cầu mức tăng 19,44%. Tại bang Kansas, mức tăng là tối thiểu 38%. Còn ở bang Pennsylvania, Highmark yêu cầu mức tăng 39,65% và Geisinger xin tăng 58,4% cho chương trình HMO.

(12) Chi phí xây dựng website của chương trình Obamacare: Theo Bloomberg.com, “Đến thời điểm hiện tại, chi phí vận hành cho chương trình Obamacare đã được chính phủ chi tổng cộng là 2,1 tỷ đô la Mỹ, dựa trên các phân tích của Bloomberg với các hợp đồng liên quan tới dự án.” Theo Alex Wayne, bài viết ngày 24 tháng 9 năm 2014, “Trang web Obamacare đã tiêu tốn 2 tỷ đô la Mỹ, nghiên cứu cho hay.” Phải chú ý là website hiện tại đang hoạt động bình thường.

(13) Tỷ lệ bác sỹ tham gia chương trình Obamacare: Quỹ Bác sỹ quốc gia đã tiến hành điều tra với 20.000 bác sỹ và chỉ ra rằng “46% cho điểm chương trình Obamacare ở mức D hoặc F, trong khi đó 25% cho điểm ở mức A hoặc B.” (tham khảo bài “Có thực sự là các bác sỹ yêu thích chương trình Obamacare?” tác giả David Mills, trang Healthline.com. ngày 14 tháng 4 năm 2015.)

(14) Nghệ thuật đàm phán: Cuốn Trump: Nghệ thuật đàm phán đã lọt vào danh sách “Những cuốn sách bán chạy nhất” của tạp chí New York Times trong 51 tuần do nhà xuất bản Random House phát hành dưới dạng sách bìa cứng về kinh doanh. Tuần báo Publishers nhận xét: “Một tiểu sử cá nhân hấp dẫn, lời lẽ khoe khoang kiểu trẻ con nhưng dễ chấp nhận, cung cấp cho người đọc cái nhìn về quá trình xây dựng, phát triển và tài chính của bất động sản New York trong thời kỳ bùng nổ.” Tuần báo Publishers cũng ghi nhận con số

135.000 bản trong lần ra mắt. Library Journal viết: “Đây là một cuốn sách hấp dẫn và thật sự đáng kinh ngạc. Ở tuổi 41, Trump, hiện đang sống tại quận Queens, New York, người xây dựng các căn hộ cho người có thu nhập trung bình, cũng là người nắm trong tay một đế chế bất động sản lớn với giá trị lên tới hàng tỷ đô la Mỹ. Cuốn sách bao gồm hàng loạt các giao dịch và đầu tư mà hầu hết theo quan điểm của Trump là hoành tráng và cực kỳ thành công… Ông Trump có vẻ là một doanh nhân thông minh và phô trương.”

(15) Nợ nước ngoài: Trong một bài viết trên trang About.com với tựa đề “Thực sự, chúng ta nợ Trung Quốc bao nhiêu?” tác giả Tom Murse, không rõ ngày đăng tải, có đề cập: “Nợ công của Mỹ chiếm 46% tổng nợ của Mỹ, tương đương hơn 4.500 tỷ đô la Mỹ. Chủ nợ lớn nhất của Mỹ hiện nay là Trung Quốc, với con số nợ lên tới hơn 1.200 tỷ đô la Mỹ trên các khoản cho vay, trái phiếu, chứng khoán, theo Cục dự trữ liên bang Mỹ… Một chủ nợ lớn khác của Mỹ là Nhật Bản với số nợ là 912 tỷ đô la Mỹ, Vương Quốc Anh với 347 tỷ đô la Mỹ, Brazil với 211 tỷ đô la Mỹ, Đài Loan với 153 tỷ đô la Mỹ và Hong Kong với 122 tỷ đô la Mỹ.”

(16) Vụ Bowe Bergdahl: Tác giả Eric Schmitt và Charlie Savage của thời báo New York Times trong bài báo “Bowe Berdahl, binh sỹ Mỹ, đã được Taliban trả tự do trong một vụ trao đổi tù nhân” ra ngày 31 tháng 1 năm 2014 có viết: “Một quan chức chính quyền Obama đã thông báo vào hôm thứ Bảy như sau: Binh sỹ Mỹ duy nhất bị cầm tù bởi quân nổi dậy cách đây năm năm trong những cuộc xung đột tại Afghanistan, đã được bàn giao lại cho lực lượng quân đội Hoa Kỳ để đổi lại năm tù nhân của lực lượng Taliban đang bị giam tại nhà tù ở vịnh Guantanamo, Cuba… Năm tù nhân Taliban ở Guantanamo bao gồm hai chỉ huy quân sự cấp cao được cho là có liên quan đến các vụ sát hại người Mỹ và các đồng minh cũng như có liên quan đến việc giết hại hàng nghìn người Shiites tại Afgahnistan, đã bay khỏi Cuba.”

(17) Các đảo quân sự của Trung Quốc: Tờ Washington Post ngày 1 tháng 7 năm 2015 có đăng bài “Quang cảnh Trung Quốc đẩy nhanh tiến độ xây dựng các đảo chiến lược tại thực địa” do tác giả Simon Denyer viết: “Dựa trên các ảnh vệ tinh mới chụp tuần này, các công trình của Trung Quốc có hình dáng khá giống các công trình quân sự trên các đảo mà Trung Quốc tuyên bố có chủ quyền ở biển Đông, đã dấy lên sự lo ngại của Mỹ và sự phản đối của các nước láng giềng của Trung Quốc tại khu vực châu Á…

(18) Công ty Ford: “Công ty Ô tô Ford thông báo vào ngày thứ Sáu, sẽ chi 2,5 tỷ đô la Mỹ để xây dựng một nhà máy sản xuất động cơ tiết kiệm nhiên liệu thế hệ mới tại Mexico, nhà máy sẽ tạo ra 3.800 việc làm. Công đoàn đại diện cho công nhân sản xuất ô tô, cho biết, việc tạo công việc cho các công nhân ở Mexico thay vì tạo thêm công ăn việc làm cho các công nhân ở Mỹ sẽ là nội dung chính trong buổi nói chuyện giữa Bộ Lao động Hoa Kỳ với Ford, General Motors và Fiat Chrysler Automobiles.” trích bài “Ford đầu tư 2,5 tỷ đô cho nhà máy ở Mexico khiến liên đoàn người lao động trong ngành ô tô

tức giận” tác giả Luis Rojas và Bernie Woodall, trang Reuters.com, ngày 17 tháng 4 năm 2015.

(19) Nợ công của Mỹ: Trong bài “Mỗi người nộp thuế đang phải chịu bao nhiêu trong tổng số nợ của liên bang Mỹ” của tác giả Alan Joel, trang TaxPolitix.com, ngày 26 tháng 4 năm 2015 có viết “Nếu Washington không có những hành động kịp thời, liệu nợ công có trở thành một gánh nặng không thể kiểm soát được? Tôi tin rằng câu trả lời sẽ nằm đâu đó ở mức “chắc chắn” và “gần như chắc chắn”… Các bạn không thể tránh né các nguyên tắc của nền kinh tế. Nếu chúng ta tiếp tục vay nợ, nếu chúng ta bỏ qua các cảnh báo, nếu các quan chức công quyền cứ tiếp tục tình trạng như hiện nay, hậu quả là không thể tránh khỏi. Tôi chỉ mong nước Mỹ nhận ra trước khi quá muộn.”

(20) Dầu mỏ của Ả Rập Saudi: “Ả Rập Saudi đã bí mật tăng sản lượng dầu mỏ của nước này lên 9,8 triệu thùng, sản lượng cao nhất của nước này kể từ tháng 10 năm ngoái, với mong muốn giành lại thị phần trong cuộc chiến giá dầu với các giàn khoan đá phiến của Mỹ. Phát biểu trong một cuộc hội thảo tại Vương quốc Ả Rập Saudi, giám đốc điều hành công ty Saudi Aramco, công ty dầu khí quốc gia, ông Khalidal-Falih nói “Cung cầu và các quy tắc của kinh tế sẽ chi phối. Thị trường cần thời gian để tình trạng dư thừa hiện tại được giải quyết.”

(21) Tình hình Yemen: theo CBS News, bài “Khủng hoảng Yemen buộc Mỹ phải rút lui, Hội đồng bảo an Liên hợp quốc phải nhóm họp khẩn cấp” ngày 22 tháng 3 năm 2015, thông báo “Hội đồng bảo an phải tiến hành họp khẩn cấp để thảo luận về tình hình xấu đi của Yemen… Nỗi lo sợ bao trùm là Yemen, nước nghèo đói nhất trong các nước Ả Rập và mới được thống nhất trong thập kỷ 1990 sẽ có thể đi tới bờ vực của một cuộc nội chiến. Al-Qeada và những kẻ cực đoan chiếm 1/3 Iraq và Sysria đối đầu với một nhóm phiến quân ISIS đã làm rối loạn thêm tình hình.”

(22) Jeb Bush và cuộc chiến Iraq: Trong cuộc tranh luận để giành một vị trí ứng cử vào vị trí Tổng thống của Đảng Cộng hòa, khi được Megyn Kelly hỏi về chiến tranh Iraq, cựu thống đốc bang Florida Jeb Bush đã nói: “Nếu biết tình thế hiện tại của chúng ta, với các thông tin tình báo sai lệch, cùng với việc không có các ưu tiên hàng đầu về an ninh khi chúng ta tấn công, đó là một sai lầm. Tôi sẽ không tham gia vào đó…” Trích lời ông Jeb Bush trong “Buổi tranh luận của Đảng Cộng hòa” phát trên sóng đài Fox News, ngày 6 tháng 8 năm 2015

(23) Chi phí giáo dục của học sinh, sinh viên Mỹ: “Liên bang Mỹ chi tiêu cho giáo dục hàng năm nhiều hơn bất kỳ quốc gia phát triển nào… Mặc dù chi tiêu nhiều hơn, nhưng học sinh, sinh viên của Mỹ lại xếp sau các đối thủ trong các cuộc thi quốc tế… Năm 2010, với mỗi học sinh phổ thông cơ sở, Mỹ đầu tư hơn 11.000 đô la Mỹ mỗi năm, với cấp phổ thông trung học, con số này là 12.000 đô la Mỹ. Đối với các cấp độ giáo dục sau phổ thông như đại học, dạy nghề, chính phủ Mỹ đã bỏ ra 15.171 đô la Mỹ mỗi năm cho mỗi sinh viên.

Con số này lớn hơn bất kỳ nước nào được thống kê trong báo cáo". Đây là tổng kết của trang CBSNews.com trong bài viết tiêu đề "Nền giáo dục Mỹ chi tiêu nhiều nhất thế giới" ra ngày 25 tháng 6 năm 2013. Bài viết có tổng kết từ thống kê của OECD năm 2013 từ cuốn "Giáo dục thế giới một cái nhìn tổng quát, Thống kê của OECD", OECD phát hành. "Ở lĩnh vực toán học, Mỹ xếp hạng 35 trên tổng số 64 quốc gia và vùng lãnh thổ, trong lĩnh vực khoa học tự nhiên, là thứ 27 trên 64, dựa trên chương trình đánh giá học sinh, sinh viên quốc tế năm 2012." Trích từ bài viết "Học sinh, sinh viên Mỹ tiến bộ chậm chạp trong toán và khoa học tự nhiên và không bắt kịp với mức độ chung của thế giới" tác giả Drew DeSilver, trang PewResearch.org, ngày 2 tháng 2 năm 2015.

(24) Việc làm trong các doanh nghiệp của Trump: CNN tổng hợp: "Các doanh nghiệp và tổ chức của ông Trump đã thuê 22.000 nhân công. Tuy nhiên, ông Trump cũng đang vận hành một loạt các công ty có số nhân công nhỏ hơn 500 người, có nghĩa là theo định nghĩa của chính phủ liên bang, ông ta đủ tiêu chuẩn là doanh nghiệp nhỏ." Bài viết: "Kiểm tra sự thật: Có thật Donald Trump là chủ doanh nghiệp nhỏ?" do phóng viên nhóm CNN Wire, trang CNNPolitics.com, ngày 5 tháng 10 năm 2012.

(25) Nợ công đang tăng: "Tuần trước, con số nợ cả nước đã đạt ngưỡng 18.000 tỷ đô la Mỹ. Con số này tương đương với mỗi gia đình Mỹ đang gánh 124.000 đô la Mỹ nợ công và tương đương 56.378 đô la trên mỗi công dân Mỹ. Mất 205 năm để đất nước này đạt mốc nợ công 1.000 tỷ vào năm 1981, nhưng chỉ mất 403 ngày để chúng ta nợ thêm 1.000 tỷ đô la Mỹ trong khoản nợ gần đây nhất. Năm ngoái, chính phủ Liên bang đã dành ra 430 tỷ đô la Mỹ chỉ để trả lãi cho các khoản vay… Con số này cho thấy lãi suất đã tăng lên mức 5%… Điều này có nghĩa là, chúng ta sẽ nợ thêm gần 1.000 tỷ đô la Mỹ nữa mỗi năm do chịu lãi. Con số này tương đương 2/3 số tiền chính phủ liên bang thu được hàng năm từ hoạt động thu thuế." Trích từ bài viết "Nợ của nước Mỹ đã lên tới 18.000 tỷ đô la Mỹ", trang InformationStation.org, ngày 5 tháng 12 năm 2014.

(26) John Kerry đua xe đạp: Ông John Kerry không tham gia một cuộc đua xe đạp. Theo tờ Guardian, Vương quốc Anh, Ông John Kerry bị gãy chân trong một tai nạn xe đạp ở gần Scoinzier nước Pháp vào Chủ Nhật, sau khi va chạm vào lề đường. Bài viết: "John Kerry bị gãy chân trong một tai nạn xe đạp…".Trang TheGuardian.com, ngày 31 tháng 5 năm 2015.

(27) Chính sách nhập cư của Tổng thống Obama: Trong chương trình "Câu lạc bộ tranh luận", tờ U.S News đặt câu hỏi: "Việc thực thi chính sách nhập cư của ông Obama có hợp pháp?" U.S News giải thích: "Trong bài phát biểu tối qua, Tổng thống Barack Obama thông báo một loạt các điều luật sẽ bảo vệ 5 triệu người không có giấy tờ tùy thân khỏi bị trục xuất. Ông nói "Việc đưa ra những điều luật này là hoàn toàn hợp pháp - cũng như các điều luật khác được đưa ra bởi các Tổng thống thuộc Đảng Cộng hòa cũng như Đảng Dân

chủ trước tôi - Những điều đó sẽ làm cho chính sách nhập cư của chúng ta công bằng và đúng đắn hơn.” Theo kế hoạch của Tổng thống, một số lượng lớn người không có giấy tờ, bao gồm cả những người có con cái là công dân Mỹ hoặc cư dân hợp pháp, sẽ có cơ hội được cấp giấy phép lao động. Ông không mở rộng việc bảo vệ khỏi bị trục xuất của bố mẹ của các trẻ em đang được hưởng lợi từ chương trình trước đó của ông, được gọi là chương trình ‘Dreaners’, là những người nhập cư bất hợp pháp khi còn nhỏ”. Bài “Việc thực thi chính sách nhập cư của Tổng thống Obama có hợp pháp?”, trang USNews.com, câu lạc bộ Tranh Luận, không rõ ngày.
(28) Hai tội phạm nguy hiểm trốn thoát: Richard Matt và David Sweat, dưới sự giúp đỡ của nhân viên nhà tù, đã trốn khỏi nhà tù Clinton Correctional Facility, quận Dannemora, thành phố New York, sau đó hai tên hướng lên phía bắc để vượt biên vào Canada. Matt sau đó bị bắn chết, Sweat cũng bị bắn nhưng may mắn vẫn sống sót. Cả hai đều bị kết tội giết người và được coi là cực kỳ nguy hiểm. Vụ đào tẩu đã làm dấy lên nỗi sợ hãi cho người dân ở khu vực lân cận khi một số lượng lớn cảnh sát truy lùng chúng.
(29) Sáng kiến Tiêu chuẩn giáo dục liên bang Core: Được xây dựng trên những tiêu chuẩn tốt nhất hiện có, Tiêu chuẩn giáo dục liên bang Core cung cấp cho học sinh, sinh viên những mục tiêu rõ ràng và nhất quán để chuẩn bị cho đại học, sự nghiệp và cuộc sống. Tiêu chuẩn chỉ rõ học sinh, sinh viên cần học những gì tương ứng với mỗi cấp học, qua đó các phụ huynh cùng giáo viên có thể hiểu và hỗ trợ con em mình trong quá trình học tập. Các tiêu chuẩn bao gồm: 1. Nghiên cứu và dựa trên các bằng chứng. 2. Rõ ràng, dễ hiểu và nhất quán. 3. Phù hợp với mong muốn của cấp độ đại học cũng như sự nghiệp sau này. 4. Dựa trên nội dung chặt chẽ và áp dụng các kiến thức thông qua các kỹ năng tư duy bậc cao. 5. Xây dựng dựa trên thế mạnh và những bài học của các tiêu chuẩn nhà nước hiện hành. 6. Dựa trên tiêu chuẩn của các nước tiên tiến hàng đầu để chuẩn bị cho học sinh, sinh viên thành công trong quá trình hội nhập toàn cầu. Tham khảo thêm tại CoreStandards.org
(30) Ông Trump tiến hành cải tạo tòa nhà Bưu điện cổ ở D.C: Tờ New York Times viết: có khoảng 80 công ty tỏ ra quan tâm đến việc cải tạo tòa nhà, 10 công ty đã nộp hồ sơ thầu. Cuối cùng, “Tháng 8 vừa qua, đại diện công ty đã ký một hợp đồng 60 năm với Trump Organization để tiến hành cải tạo và biến tòa nhà mang tính biểu tượng này thành một khách sạn sang trọng. Ông Trump đã tiến hành khởi công vào thứ Bảy, với số tiền chuyển giao là 200 triệu đô la Mỹ. Thỏa thuận cũng bao gồm khả năng thuê thêm 20 năm”, theo bài “Khoản đầu tư của ông Trump vào tòa nhà Bưu điện cổ ở Washington”, tác giả Eugene L. Meyer, NYTimes.com, 27 tháng 5 năm 2014.
(31) Sự xuống cấp của sân bay LaGuardia: Tờ New York Times đăng tin: Thị trưởng New York Andrew M. Coumo phát biểu: “Sân bay LaGuardia sẽ được xây dựng mới, hoàn thành vào năm 2021”, đây là dự án “xây dựng mới lại

toàn bộ sân bay”. Ông Joseph Sitt, nhân viên thiết kế của nhà thầu Global Gateway Alliance, phát biểu “một chiến thắng cho hơn 117 triệu hàng khách sử dụng sân bay của chúng ta mỗi năm, và cũng là chiến thắng cho nn kinh tế địa phương với hơn 50 triệu đô la Mỹ mang lại từ hoạt động của sân bay”. Bài viết “Sân bay LaGuardia được đại tu vào năm 2021, Cuomo và Biden phát biểu” tác giả Patrick MacGeehan, ngày 7 tháng 7 năm 2015.

1. National Rifle Association: Hiệp hội Súng trường Quốc gia
2. Merit system: quá trình đề bạt và tuyển dụng những người vào làm trong nhà nước dựa trên năng lực làm việc chứ không phải dựa trên các mối quan hệ.
3. Đạo luật được đưa ra trên quan điểm dựa trên kết quả của nghiên cứu khoa học cho rằng sau ít nhất 20 tuần kể từ khi thụ thai, thai nhi bắt đầu cảm nhận được và có phản ứng trước những kích thích gây đau, và do đó, việc cấm phá thai khi thai nhi đã được 20 tuần tuổi là cần thiết để bảo vệ những đứa trẻ chưa được sinh ra này, ngoại trừ những trường hợp mà mạng sống của người mẹ có nguy cơ gặp nguy hiểm hoặc thai nhi là kết quả của việc người mẹ là nạn nhân của tội phạm cưỡng/hiếp dâm (hay loạn luân đối với người chưa đủ 18 tuổi).
4. Một tổ chức phi lợi nhuận của Mỹ, cung cấp các dịch vụ chăm sóc sức khỏe trên toàn nước Mỹ và thế giới.
5. Flat tax: một hệ thống thuế áp dụng tỷ lệ duy nhất bất kể số tiền là bao nhiêu.
6. Công ty chuyên lập báo cáo thuế ở Bắc Mỹ, Úc, Brazil và Ấn Độ.
7. Hedge fund: loại quỹ đầu tư có tính đại chúng thấp và không bị quản chế quá chặt.
8. Private Equity Fund: loại quỹ đầu tư vào các công ty, các tổ chức kinh doanh với mục đích nắm giữ lợi ích kiểm soát, thường là trở thành cổ đông lớn, thậm chí cổ đông lớn nhất.
9. Democratic National Committee: Ủy ban Quốc gia Đảng Dân chủ.
10. Autism Spectrum Disorder: rối loạn phổ tự kỷ.
11. Một loại vắc-xin phòng chống bệnh sởi (measles), bệnh quai bị (mumps), và bệnh rubella.
12. Waterboarding: một hình thức tra tấn mà nạn nhân bị trói chặt, bị dội nước vào mặt, gây ngạt thở, khiến nạn nhân hít nước vào phổi, và có cảm giác như sắp chết đuối. (Theo Wikipedia)

1. Chương 11 của Luật Phá sản Mỹ được thông qua vào năm 1978 và có hiệu lực vào tháng 10/1979, khuyến khích các nhà đầu tư chấp nhận rủi ro cao, giúp nền kinh tế thích ứng với sự thay đổi theo thời đại và cho các nhà quản trị cơ hội để khắc phục những sai lầm trong quá khứ. Vì thế, khi một công ty nộp đơn xin phá sản theo chương 11, người ta còn gọi là xin bảo hộ phá sản, tức công ty được bảo hộ khỏi sức ép trả nợ.

Tên nhân vật đã được thay đổi.

Mary Oliver (sinh ngày 10 tháng 9, 1935) là nhà thơ người Mỹ. Bà từng giành giải thưởng Sách Quốc gia Mỹ và giải Pulitzer.
Hiểu nôm na là tâm lý bi quan.
S&P 500 (Standard & Poor's 500 Stock Index - Chỉ số cổ phiếu 500 của Standard & Poor) là một chỉ số cổ phiếu dựa trên cổ phiếu phổ thông của 500 công ty có vốn hóa thị trường lớn nhất. Chỉ số S&P 500 là một trong những chỉ số khách quan và được quan tâm nhất, rất nhiều nhà đầu tư coi đây là thước đo tốt nhất của thị trường chứng khoán Mỹ cũng như là một chỉ số chủ đạo của nền kinh tế.
Cuốn sách đã được Alpha Books mua bản quyền và xuất bản năm 2013.
Cuốn sách đã được Alpha Books mua bản quyền và xuất bản tại Việt Nam năm 2015.
Cuốn sách đã được Alpha Books mua bản quyền và xuất bản tại Việt Nam năm 2012.
Làm ít hơn sẽ tốt hơn.
Trao đổi đúng thông tin với đúng người vào đúng thời điểm.
Tốc độ và chất lượng của việc đưa ra quyết định.
1. Timbuktu là một thành phố cổ ở vùng Tombouctou, Mali.
2. Tina Turner là một ca sĩ, nhạc sĩ và diễn viên người Mỹ từng giành 8 giải Grammy, được mệnh danh là Nữ hoàng nhạc Rock.
3. Ca khúc có tựa đề I hope you dance.
4. Nhân vật chính trong phim 'Cuốn theo chiều gió', với câu nói nổi tiếng 'After all, tomorrow is another day.'
5. Một thương hiệu rau củ quả đông lạnh và đóng hộp của hãng General Mills.
6. Inner child: đứa trẻ bên trong tâm hồn chúng ta, hay còn gọi là "đứa trẻ nội tâm" - thuật ngữ này dùng để nói về một phần tâm hồn tràn đầy sức sống, năng động, sáng tạo và mãn nguyện trong sâu thẳm tâm hồn mỗi người.
7. Stedman Graham, bạn đời của Oprah Winfrey.
8. Sách Tiên tri Isaiah của Cựu Ước.
9. Jesse Jackson là một nhà lãnh đạo dân quyền người Mỹ gốc Phi.
10. Nguyên văn là "Down with dope, high with hope".
11. Maya Angelou (1928 - 2014) là một nhà thơ người Mỹ, người viết hồi ký, diễn viên và là nhân vật quan trọng trong phong trào đấu tranh chống phân biệt chủng tộc và vì công bằng xã hội.
12. Ngày Chiến sĩ trận vong (Memorial Day) là ngày lễ tưởng niệm những quân nhân Mỹ đã tử nạn trong quân ngũ, diễn ra vào ngày thứ Hai cuối cùng trong tháng Năm.
13. Bệnh parvovirus, thường gọi tắt là parvo, một bệnh truyền nhiễm cực kỳ nguy hiểm, lây lan nhanh, dễ gây tử vong cho chó, nhất là chó con hay chó có hệ miễn dịch yếu.
14. Carolyn Marie Rodgers (1940 - 2010) là một nhà thơ Mỹ.

15. Bo Derek (Mary Cathleen Collins) là diễn viên phim truyền hình Mỹ, nhà sản xuất phim và người mẫu nổi tiếng những năm 80.
16. Barbra Streisand là một nhà sáng tác nhạc, nữ diễn viên điện ảnh, kịch, nhà sản xuất phim, đạo diễn phim và ca sĩ Mỹ, đồng thời cũng là nhà hoạt động chính trị cấp tiến.
17. Ali McGraw là một ca sĩ, diễn viên, người mẫu Mỹ.
18. Beverly Johnson (1938 - 1992) là một người mẫu hàng đầu trong thập niên 1970.
19. Cybill Shepherd là một diễn viên, ca sĩ, người mẫu Mỹ.
20. Quincy Delight Jones, Jr. là nhà sản xuất thu âm, nhà soạn nhạc, và nghệ sĩ trumpet Mỹ.
21. Sidney Poitier là một diễn viên người Mỹ gốc Bahamas, đạo diễn, tác giả và nhà ngoại giao.
22. Tác giả của một tập thơ đã được phát hành ở Việt Nam dưới nhan đề Khúc hát trái tim.
23. Chứng loạn dưỡng cơ là bệnh di truyền của một loại bệnh teo cơ thường gặp ở các bé trai.
24. Bác sĩ Phil McGraw, được coi là bác sĩ thần kinh nổi tiếng nhất thế giới, ông có một chương trình trò chuyện truyền hình tên là Dr. Phil, phát sóng từ năm 2002. Ông giới thiệu các vấn đề tâm lý học một cách đơn giản và dễ hiểu đến đông đảo khán giả.
25. Từng là vợ của ông vua nhạc Rock n’ Roll - Elvis Presley.
26. Robin McLaurin Williams (1951 - 2014) là diễn viên nổi tiếng của Mỹ.
27. Transcendental Meditation: Thiền siêu việt.
28. Ở Xứ Oz, trong tác phẩm của L. Frank Baum.
29. Hành hình kiểu Linsơ (Lynch) là tục hành hình tàn ác nhất, gây bao nhiêu thống khổ về tinh thần và vật chất đối với người da đen châu Mỹ.
30. Vụ kiện vào năm 1951, Oliver Brown ở Topeka, bang Kansas đã khởi kiện ban giám hiệu của một trường học, nhân danh con gái 8 tuổi của ông. Ông muốn cho con vào học ở một trường da trắng gần nhà hơn, nhưng bị từ chối, và con ông buộc phải đến học ở một trường da đen xa hơn. Sau quá trình tranh tụng kéo dài, có sự tham gia của cả các nhà tâm lý học, Tòa án Tối cao đã phán quyết Oliver Brown thắng kiện vào năm 1954.
31. Loạt phim hài kịch tình huống (sitcoms).
32. Mary Tyler Moore là một diễn viên truyền hình Mỹ, nổi tiếng với loạt phim hài kịch tình huống.
33. 401k Plan: một quỹ hưu trí tư nhân, ra đời ở các nước phát triển như Mỹ, Nhật…
34. Marianne Williamson là một nhà tâm linh, tác giả best-seller, diễn giả và người sáng lập The Peace Alliance. Cô còn là người sáng lập dự án Angel Food - mang lại những suất ăn miễn phí cho người vô gia cư bị nhiễm HIV ở Los Angeles.